



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

SUZANA SANTOS BARRETO

ANÁLISE DO MODO DE ENDEREÇAMENTO
DO DOMINGÃO DO FAUSTÃO

Salvador
2008

SUZANA SANTOS BARRETO

**ANÁLISE DO MODO DE ENDEREÇAMENTO
DO DOMINGÃO DO FAUSTÃO**

Monografia apresentada ao como requisito à obtenção do grau de bacharel em Comunicação social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Orientadora: Prof. Dra. Itania Maria Mota Gomes

Salvador

2008

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais **Gilmar e Vane** por todo esforço empreendido para que eu chegasse até aqui.

À **Itania**, pelo profissionalismo, paciência, simplicidade e ensinamentos.

Às minhas primas e irmãos, **Gilvana, Simaia, Carol, Tati, Carina, Bruninha, Sandrinha, Talita, Luquinhas e Júnior** que estiveram sempre por perto neste período.

Aos **tios, tias e avôs** que sempre deram palavras de incentivo.

Aos **colegas** de faculdade e **amigos**.

À todos que de alguma forma fizeram parte da concretização desse trabalho.

RESUMO

O presente trabalho monográfico tem como objetivo analisar o Programa Domingão do Faustão, transmitido aos domingos pela Rede Globo, no intuito de observar as estratégias utilizadas para compor seu modo de endereçamento. Para tanto, será tomada como base a metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Análise de Telejornalismo da Universidade Federal da Bahia. O Grupo desenvolveu operadores que em conjunto vem auxiliando na identificação da relação estabelecida entre programas jornalísticos e sua audiência. Durante esta pesquisa esta metodologia será adaptada para que tenha aplicabilidade na análise das particularidades de um programa de auditório. O conceito de modo de endereçamento adotado neste trabalho tem relação com o modo como um programa televisivo se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo que o identifica e o diferencia dos demais. A definição de modo de endereçamento será articulada com a noção de gênero televisivo (formas reconhecidas socialmente a partir das quais se identifica um programa de televisão). Através da relação entre esses conceitos será feito um esforço para identificar como um produto do gênero programas de auditório maneja os elementos do gênero no qual está inserido e a partir disso constrói uma identidade própria. Esta monografia é acompanhada por três DVDs referentes as edições observadas. O *corpus* analisado é composto pelas edições dos dias: 24/2, 02/03, 09/03, 16/03, 23/03, 31/03.

Palavras chave: Modos de endereçamento; Televisão; Programas de auditório; Domingão do Faustão.

SUMÁRIO

Lista de Figuras.....	06
Introdução.....	07
1. Referencial teórico metodológico.....	11
1.1 Operadores de análise dos modos de endereçamento.....	11
1.2 Adaptação da metodologia.....	15
1.2.1 O mediador.....	16
1.2.2 Organização Temática.....	18
1.2.3 Contexto Comunicativo.....	18
1.2.4 As expectativas sobre o entretenimento.....	19
1.3 Modos de endereçamento.....	20
1.4. Gênero televisivo.....	22
2. A formação do gênero programas de auditório.....	27
3. O Domingão do Faustão.....	34
3.1 O mediador.....	35
3.2 Cenário, simulação de contato e enquadramentos.....	41
3.3 A família e o domingo.....	45
3.4 O “desmascaramento” da linguagem televisiva.....	47
3.5 Auto-reflexividade e convidados.....	49
3.6 Quadros e atrações.....	52
Conclusão.....	58
Referências.....	62

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 e 2 Lucimara estimula participação da platéia.....	40
Figuras 3 e 4 Cenário.....	42
Figuras 5 Enquadramento em primeiro plano.....	44
Figura 6 Enquadramento em plano médio.....	44
Figura 7 Estrutura técnica visível.....	49
Figura 8 Apresentador dialogando com um câmera.....	49
Figuras 9 e 10 <i>Dança dos Famosos</i>.....	54
Figuras 11 e 12 <i>Se Vira nos 30</i>.....	56

Introdução

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) parte na direção de tentar compreender como um produto, inserido no gênero televisivo programa de auditório, constrói e utiliza estratégias particulares para estabelecer determinada relação com seu público e através disso, elabora um tom/estilo próprio de apresentação. Trata-se do Domingão do Faustão, programa dominical exibido pela Rede Globo desde 26 de março de 1989, apresentado pelo jornalista Fausto Silva. Dessa forma, o objetivo principal desta pesquisa é identificar o modo de endereçamento do objeto de análise. Para o exame da estratégia de comunicação adotada pelo Domingão do Faustão na elaboração de suas particularidades, serão considerados aspectos como: forma com que o apresentador estabelece a cumplicidade com o telespectador, a maneira com que o programa se constrói e se apresenta para o público com base em determinadas expectativas, a escolha por certos quadros e atrações e a construção de um ambiente comum a enunciadore e enunciatários.

O interesse pelo estudo proposto vem da observação que o gênero programa de auditório, no qual se localiza o Domingão do Faustão, é bastante representativo dentro da história da televisão brasileira. Como será visto durante o desenvolvimento do trabalho, o consumo cultural de programas do gênero é identificado desde as origens da televisão no país. Já o empenho em avaliar um programa específico localiza-se na perspectiva de análise adotada por alguns estudiosos de comunicação de que o meio televisivo pode ser compreendido a partir da avaliação de programas efetivamente produzidos e veiculados na televisão, desviando-se assim de uma perspectiva macro que “acaba por desconsiderar a amplitude de especificidades dos programas televisivos, a dinamicidade da comunicação televisual e as importantes contribuições trazidas desde o surgimento do meio televisivo” (PIMENTEL, 2006, p.12).

... é preciso (também) pensar a televisão como o conjunto dos trabalhos audiovisuais (variados, desiguais, contraditórios) que a constituem, assim como cinema é o conjunto de todos os filmes produzidos e literatura o conjunto de todas as obras literárias escritas ou oralizadas (MACHADO, 2000, p. 19 apud BORJA 2005).

Além disso, esta pesquisa também é fruto de certa curiosidade em compreender como são articulados os recursos expressivos oferecidos pela televisão para elaborar um programa feito para um público amplo e cuja função principal é o entretenimento.

Dada a importância atribuída ao gênero e a conseqüente atenção a um programa específico do segmento, torna-se importante a utilização de um quadro conceitual que contemple essa relação entre o geral (o gênero programa de auditório) e o particular (o programa Domingão do Faustão). Assim, toma-se como base os conceitos de gênero televisivo e modo de endereçamento como suporte para compreensão das particularidades do programa. O gênero televisivo é compreendido aqui como “um modo de situar a audiência televisiva, em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público” (GOMES, I.M.M., 2006, p.14). Já o modo de endereçamento pode ser entendido como a maneira com que determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e o diferencia dos demais.

A metodologia adotada tem origem em operadores de análise desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornalismo (GPTJ)¹. São eles: o mediador, organização temática, pacto sobre o papel do jornalismo e o contexto comunicativo. Esses operadores foram pensados para analisar telejornais. Porém, o desafio colocado aqui é ampliar a função desse instrumento metodológico na análise de televisão, aplicando-o em um produto que escapa a circunscrição de produtos jornalísticos televisivos. Assim, ressalta-se o caráter de exercício da atividade desenvolvida. Para tanto, será feita uma adaptação dos critérios de avaliação construídos pelo grupo para análise do Domingão do Faustão. Além disso, será testada a produtividade desses operadores neste programa específico.

O Domingão do Faustão foi inserido estrategicamente na programação dominical da Rede Globo com o objetivo concorrer diretamente com o Programa Silvio Santos, líder de audiência até o momento. A intenção foi materializada na conquista do primeiro lugar na

¹ Grupo coordenado pela prof^a.dr^a. Itania Gomes e vinculado ao CNPq e integra a linha de pesquisa de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Midiática do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

preferência do público. “O Domingão do Faustão parecia ser o primeiro grande espaço na Rede Globo dedicado às classes C, D e E, que a cada dia se tornavam mais publicitariamente interessantes” (FRANÇA, 2004, p.14). Em 18 de maio de 2008 o programa comemorou a sua edição de número mil. *Outros programas da Globo podem até ter ultrapassado essa marca. Mas nenhum que se apóie de forma ostensiva num âncora-animador*². Ademais, o programa responde atualmente por 7% do faturamento bruto da Rede Globo³, sendo considerado vitrine para anunciantes. O fato do programa ser veiculado no dia de domingo é de fundamental importância para a compreensão das estratégias adotadas pelo programa para conquista da audiência. Este é um dia em que a família tem a TV como opção de lazer, sendo conseqüentemente considerado o dia mais concorrido entre as emissoras. Desta forma, o programa se endereça primordialmente a família, como será perceptível através do exercício de análise.

O primeiro capítulo será utilizado para demarcar o referencial teórico-metodológico utilizado como base para a compreensão dos modos de endereçamento do programa. Inicialmente, serão apresentados os critérios de análise desenvolvidos pelo GPTJ considerando a sua função de exame dos modos de endereçamento de telejornais. Em seguida, será feito um esforço de adaptação dos operadores de analíticos, para que tenham funcionalidade na compreensão de como um programa de auditório elabora suas particularidades. A próxima etapa, ainda no mesmo capítulo, consta das acepções adotadas de gênero televisivo e modo de endereçamento compondo o quadro conceitual necessário para análise do programa.

O segundo capítulo é construído com vistas a traçar uma breve perspectiva histórica do gênero pontuando momentos importantes que auxiliam na compreensão de como vai se organizando suas marcas e o discurso que legitima a presença desse segmento na televisão brasileira. As informações utilizadas nesta parte do trabalho serão úteis para compreender posteriormente como o Domingão do Faustão *atualiza* os elementos do gênero no qual está inserido.

² Informação disponível em: <http://veja.abril.com.br/210508/p_124.shtml>. Acesso em 1. jun.2008

³ Informação disponível em: <http://veja.abril.com.br/210508/p_124.shtml>. Acesso em 1. jun.2008

O terceiro capítulo será dedicado a análise dos modos de endereçamento do programa. Como será observado, o Domingão do Faustão se ancora na promessa de oferecer ao público alegria, emoção e sucesso. Como este programa cumpre a função de levar entretenimento a audiência? Com base em que critérios? Em meio à intensa concorrência entre as emissoras no domingo, que estratégias são privilegiadas para a construção de um estilo que o diferencie de produtos semelhantes? Como o programa se propõe para os telespectadores e através disso se insere no gênero televisivo programa de auditório?

Por fim, na conclusão encontram-se explicitadas as considerações finais do trabalho surgidas após o exercício de análise. Serão descritas as dificuldades de ordem metodológica enfrentadas para a elaboração da pesquisa e as observações relativas ao que foi identificado como constituinte do modo de endereçamento do Domingão do Faustão. Além disso, é feito um relato da produtividade alcançada a partir da utilização de operadores de análise para compreensão da relação estabelecida entre um programa de auditório e sua audiência.

1. Referencial Teórico-metodológico

Como ponto de partida, esse primeiro capítulo será utilizado para demarcar o referencial teórico-metodológico usado como suporte para analisar o modo de endereçamento do Domingão do Faustão. Para tanto, será de fundamental importância a descrição da metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Análise de Telejornalismo e a posterior adaptação dessa metodologia para o objeto de exame proposto. Em seguida, os conceitos de gênero televisivo e modo de endereçamento serão explicitados, compondo assim, o quadro conceitual necessário à observação das especificidades do programa.

Operadores de análise foram desenvolvidos pelo GPTJ e tem guiado o exame do modo de endereçamento de programas efetivamente produzidos e veiculados na televisão. A constituição desse instrumento metodológico foi feita com base na perspectiva teórico-metodológica dos estudos culturais em associação com os estudos da linguagem. A escolha por esse caminho de investigação vem do reconhecimento da necessidade de consolidação de formas de analisar o meio televisivo que considerem a relação entre a produção e o consumo dos produtos ofertados.

1.1 Operadores de Análise do modo de endereçamento

O Grupo teve como origem para a construção da metodologia a proposta de John Hartley, que indica três operadores de análise do modo de endereçamento: O *mediador*, profissional da emissora que atua como um elo entre os telespectadores e o mundo da notícia e do broadcast; *a voz do povo*, que se refere às entrevistas com populares, conhecidas no Brasil como enquetes ou o povo fala que visam repercutir assuntos divulgados pelo programa; *a entrevista investigativa*, cujo maior efeito é o de legitimar a imprensa no papel de guardiã da sociedade.

Nos exercícios de análise realizados no Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais verificamos a necessidade de ampliação e atualização dos operadores sugeridos por Hartley, justificados em razão da diversificação dos formatos dos programas jornalísticos televisivos, com forte hibridização entre gêneros (jornalismo e ficção, jornalismo e entretenimento), e das inovações tecnológicas colocadas a serviço da TV e do jornalismo atualmente (GOMES, I.M. M, 2005, p.4).

Os operadores utilizados pelo grupo atualmente são⁴:

O *mediador*, que é a figura central, aquele que representa a “cara” do telejornal e constrói a ligação entre o telespectador, os outros jornalistas que fazem o programa e as fontes. É necessário perceber como os apresentadores se posicionam para câmera e para o público. Além disso, consideram-se os vínculos estabelecidos pelos mediadores com os telespectadores no interior do produto e em sua trajetória dentro do campo, a familiaridade e a credibilidade que constroem e agregam ao programa e legitimam sua atuação profissional. “A noção de performance, tal como utilizada no teatro, tem sido um importante recurso descritivo para este operador analítico”(GOMES, I.M.M., 2007, p.18). Isso faz com que se leve em consideração o *papel* que desempenham em sua atuação através da expressão corporal e entonação de voz. São considerados também o texto verbal dos mediadores, suas estratégias narrativas e recursos retóricos empregados.

Contexto comunicativo, compreende receptor, emissor e as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo se dá. Relaciona-se com o ambiente físico, social e mental partilhado. São as instruções de uso de um texto – modo como os emissores se apresentam, representam seus receptores situando-os em uma situação comunicativa concreta. Seja explicitamente através do texto verbal ou implicitamente através das escolhas técnicas, do cenário e postura do apresentador.

⁴ Como metodologia em fase de consolidação, esses operadores já passaram por modificações. Anteriormente eram considerados nove: mediadores; pacto sobre o papel do jornalismo; temática, organização das editoriais e proximidade com a audiência; contexto comunicativo; texto verbal; recursos técnicos a serviço do jornalismo; recursos da linguagem televisiva; formato de apresentação das notícias; relação com as fontes de informação. A configuração atual encontra-se apresentada no texto **Questões de Método na Análise do Telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise**, Itania Maria Mota Gomes, apresentado em encontro do Centre d’Estudes des Images et des sons Médiatiques/CEISME, Université Sorbonne-Nouvelle, em 05 de abril de 2007, p.18-21.

Organização temática, implica na arquitetura de organização dos conteúdos. Relaciona-se com a aposta em certos interesses e expectativas do telespectador. No telejornalismo essa organização pode ser percebida através da maneira com que são ordenadas e apresentadas as editorias.

O pacto sobre o papel do jornalismo, a relação entre o programa e o telespectador é regulada por determinado pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. Esse pacto regula as expectativas do telespectador em relação ao programa. Neste pacto é levado em consideração como o programa atualiza as premissas e normas que configuram o jornalismo como instituição *de certo tipo*. Ou seja, “como lida com as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como lida com as idéias de verdade, pertinência e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera” (GOMES, I.M.M., 2007, p.19). Os recursos técnicos a serviço do jornalismo também são considerados – modo com as emissoras lidam com as tecnologias de imagem e som, modo como exibem o trabalho necessário para fazer a notícia. Além disso, é observada a relação com as fontes de informação: no caso do jornalismo existem dois tipos de vozes: a oficial, de uma autoridade ou especialista legitimado a dar alguma informação; e o cidadão comum, quando é tratado como *vox populi*, quando é afetado pela notícia ou quando ele mesmo é notícia.

Os operadores citados vêm sendo aplicados na análise do modo de endereçamento de telejornais. No entanto, o desafio colocado neste trabalho, é realizar com a mesma riqueza de resultados⁵ a análise de um produto situado no campo⁶ do entretenimento: o Domingo

⁵ Exemplos de trabalhos no mesmo sentido: SILVA, Grasielle Vivas Mendes da; “**Ação para quem**”? Uma Análise dos Modos de Endereçamento do Programa “Ação”, Salvador, 2005; SANTOS, Jair Fernandes de Melo; **Modos de Endereçamento em Dois Programas de Entrevista Brasileiros**: Um estudo do Roda Viva e do Gordo a Go-Go, Salvador, 2005; GOMES, Luana Santana; **Fantástico – O Show da Vida**: Gênero e Modo de Endereçamento em Programas Televisivos, Salvador, 2006; PIMENTEL, Camila Filgueiras; **Os Modos de Endereçamento do Globo Repórter**, 2006; BORJA, Janira Trípodí, **Balanco Geral e Jogo Aberto**: Qualidade e modos de endereçamento em programas jornalísticos televisivos, 2005.

⁶ A noção de campo social vem de Pierre Bourdieu. Campo Social seria um sistema – um conjunto de elementos onde a partir de relações um pressupõe o outro. O campo social é um sistema de controle de distinção e prestígio. Cada campo possui um bem maior a ser preservado. No caso do jornalismo, por exemplo, um bem muito importante a ser preservado é a autoridade jornalística, seria o lugar de fala. Já o campo do entretenimento é fortemente influenciado pelo capital econômico. A comunicação de massa, na qual a televisão

do Faustão. Este programa integra o gênero programa de auditório. Isto implica no reconhecimento de que não será produtiva a utilização do instrumento metodológico da mesma forma que ele vem sendo utilizado na análise de produtos televisivos do jornalismo. Cada gênero televisivo, tanto o telejornalismo, quanto os programas de auditório, obedece a critérios de organização diversos. Cada um estabelece a sua maneira de ser socialmente reconhecido. Tanto os profissionais que atuam no telejornalismo, quanto os profissionais que trabalham em programas de auditório guiam sua atuação de acordo valores construídos com base nas expectativas do público em relação ao gênero, da filosofia da empresa em que trabalham e das influências históricas, econômicas e culturais que determinam a constituição de cada gênero.

Na perspectiva adotada pelo grupo de pesquisa, o jornalismo se configura como instituição social⁷, ou seja, se desenvolveu dentro de uma prática profissional e cultural específica – onde se aponta uma concepção particular de notícia ou de informação jornalística. Assim, o telejornalismo é uma construção social. O que significa que ele é construído histórica e culturalmente, assim como os critérios que o regem como objetividade, imparcialidade ou interesse público. Esses critérios assumem formas diferentes em contextos distintos. No Brasil, o jornalismo é reconhecido como instrumento de consolidação da democracia. Ele garante a liberdade de expressão e o compromisso com o interesse público. É com base nesses critérios que o telejornalismo do país atua e se constrói para o público. A observação de como um programa utiliza esses critérios será de fundamental importância na análise do modo de endereçamento dos telejornais.

está inserida, funciona através do modelo de captura de audiência para a venda ao anunciante. Ou seja, a função comercial será de fundamental importância para sua manutenção (GOMES, W., 2004).

⁷Gomes, I.M.M. 2006, p.4

1.2 Adaptação da metodologia

Já a construção dos programas de auditório para o telespectador não acontece com base nos mesmos critérios que regem o telejornalismo. As emissoras justificam a permanência dos programas de auditório na grade televisiva, não no sentido de garantir o interesse público, e sim a partir da necessidade de entreter o grande público. Este gênero é construído como espaço de lazer em contraposição ao trabalho do dia-a-dia. Ele é socialmente reconhecido como um espaço de entretenimento, apresentado por uma figura central, o apresentador/animador, que estabelece um diálogo informal com o telespectador. Os profissionais destes programas atuam segundo o princípio de levar descontração e emoção ao público.

O gênero programa de auditório possui códigos de produção que são reconhecidos pela audiência e como tal localiza esta mesma audiência através da forma como interage dentro dos limites de produção de sentido do mesmo. Assim, encontraremos nesse produto, dançarinas, um palco iluminado de determinado modo, um apresentador, atrações musicais e principalmente um auditório onde um grupo de pessoas participa da gravação representando fisicamente os espectadores que estão do outro lado da TV. Esses são alguns aspectos mais evidentes que estão presentes senão em todos, na maioria dos programas do gênero.

Para identificar o gênero do programa, acreditamos que estes elementos fundamentais devam ser coincidentes. São eles a presença de um auditório – uma platéia, que pode assistir à gravação do programa ou participar da transmissão ao vivo -, o formato, o tipo de narrativa, a linguagem, e as relações de uso que a recepção estabelece com eles. Além destes quatro elementos, a estética dos programas de auditório é uma característica essencial do gênero, que não só lhe dá contorno de ambientação e cenário como também confere ao produto um estilo próprio...Da mesma forma, acreditamos que as relações de uso dos programas de auditório com a recepção formem um elemento central para a definição do gênero (TORRES, 2004, p.13-14).

Dessa maneira, alguns dos operadores deverão ser adaptados para uma melhor adequação ao objeto de análise proposto. O operador *pacto sobre o papel do jornalismo*, por

exemplo, deverá ser reformulado para *expectativas sobre o entretenimento*, já que não é apropriado falar em um pacto que rege a ligação do campo do entretenimento com a sociedade como no jornalismo (que estabelece esse pacto por ser reconhecido como instituição social).

1.2.1 O mediador

O apresentador de um programa de auditório é um elemento definidor que centraliza o posicionamento do programa para o público. Em alguns momentos ele confunde-se com a identidade do programa. Como no Brasil uma população analfabeta adotou o consumo de produtos eletrônicos como rádio e TV em detrimento de um consumo massivo de livros e jornais, um vínculo muito intenso foi construído pela forma de comunicação estabelecida por alguns apresentadores de programas de auditório como Chacrinha, Hebe Camargo ou Silvio Santos. A figura do apresentador, em geral, é dotada de forte presença cênica na condução de atrações variadas.

Todos os programas de auditório estão sempre ligados a um nome, o do apresentador ou apresentadora, que fazem o sucesso do gênero. Chacrinha, J. Silvestre, Flávio Cavalcanti, Silvio Santos deram origem a outros que permaneceram no ar em várias redes, utilizando-se das mesmas técnicas usadas pelos antecessores. Raul Gil (Record), Gugu Liberato (SBT), e Fausto Silva (Globo) são alguns apresentadores que mantêm a fórmula “vamos sorrir e cantar” presente na grade de programação da TV brasileira, já com a denominação atual de programa de variedades (SOUZA, 2004, p.95).

Para entender o modo de endereçamento é fundamental uma análise apurada desta figura central que é a “cara” do programa. Como Fausto Silva se posiciona para as câmeras e para o público? O que ele constrói de novo em sua relação com os espectadores e o que ele incorpora de outros apresentadores? Algumas semelhanças vinculam os apresentadores/animadores de programas de auditório ao gênero. O recurso da oralidade geralmente é bem explorado. Grande parte dos apresentadores tem uma trajetória ligada ao meio anterior – o rádio. A ligação histórica com este veículo possibilita que os programas de

auditório herdem características da maneira de comunicação com o público do meio anterior. A personalização do programa em torno do apresentador, em boa medida, vem disso. Sem imagens, era o apresentador quem segurava o programa usando o recurso da oralidade.

Herdeira direta do rádio, ela se funda primordialmente no discurso *oral* e faz da palavra a sua matéria-prima. Isso mudou um pouco nos últimos anos. Agora há uma maior utilização de recursos gráficos computadorizados nas vinhetas de apresentação, mas, no essencial, a televisão continua oral, como nos pri-mórdios de sua história, e a parte mais expressiva de sua programação segue dependendo basicamente de uma maior ou menor eloquência no manejo da palavra oralizada, seja da parte de um apresentador, de um debatedor, de um entrevistado, ou de qualquer outro. Não conheço nenhuma estatística a este respeito, mas a simples recepção cotidiana da televisão já demonstra (e se alguém duvida, basta, a qualquer momento, “zapar” todos os canais de televisão) que a maioria esmagadora dos programas se funda na imagem prototípica de uma *talking head* (cabeça falante) que serve de suporte para a fala de algum protagonista (MACHADO, p.145, 1999).

Além disso, há de se considerar outro aspecto já citado na descrição dos operadores utilizados pelo GPTJ: a *familiaridade* construída pela apresentação semanal/diária do programa. Percebemos como é construída essa *familiaridade* nos programas de auditório observando a utilização de certa *práxis*, que pode ser notada, por exemplo, pela “repetição das mesmas frases, em vários programas, do mesmo gestual e de um mesmo roteiro de apresentação que cria um efeito de redundância, que massifica a informação, hipnotiza-o e fideliza o espectador” (SOUSA, 2005, p.7). Essa *práxis* ainda é composta pela presença no palco, pela voz marcante e pelo gestual que acompanha a fala. Considera-se ainda que “a voz é uma marca irredutível da personalidade e da corporeidade do comunicador (compõe seu ethos)”. (FECHINE, 2003, p.395 *apud* SOUSA, 2005 p.7).

Exemplifica-se essa estratégia pelo jargão proferido por Silvio Santos no início de seus programas há mais de 45 anos, “*Bom, senhores telespectadores, estamos iniciando o programa...*”; ou pelas expressões criadas por Chacrinha, “*quem não comunica se estrumbica*”, “*Terezinha*” e “*Vocês querem bacalhau?*”. Essa regularidade de apresentação vai compondo a identidade do mediador através da qual ele passa a ser reconhecido pelo público.

1.2.2 Organização temática

A organização dos conteúdos e quadros do programa, a frequência com que determinado perfil de convidado aparece em detrimento de outro e a forma com que são construídos mecanismos de identificação com o público revelam certas competências e interesses do espectador.

1.2.3 Contexto Comunicativo

Este operador está ligado ao “contexto comunicativo” em que o programa atua envolvendo tanto emissor quanto receptor e as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo se dá. Relaciona-se com o ambiente físico, social e mental partilhado. Revela a construção de um ambiente de partilha de valores e de um mesmo universo cultural. Diz respeito a elaboração de um lugar para o telespectador e da forma de o emissor se expor para o público. “Quando um apresentador de televisão nos interpela de igual para igual, quando simula um ‘face a face’, ele nos coloca (a nós e a ele) numa mesma dimensão ‘existencial’: é como se pertencêssemos a um mesmo mundo.” (BRITO, 1998). O contexto comunicativo pode ser identificado através das simulações de diálogo feitas pelo apresentador que revelem esse lugar construído, como: “Fiquem à vontade, a casa é de vocês”. O cenário e a postura do mediador também são úteis nesse momento. “A existência das bailarinas, que através do movimento, figurativizam a alegria e constroem modelos de programas oferecidos como “espetáculo” ao público, é um bom exemplo”. (SOUSA, 2005, p.7)

1.2.4 As expectativas construídas sobre o entretenimento

Relaciona-se com o acordo que rege a relação do telespectador com o gênero. Ele determina as expectativas do telespectador com relação ao programa. Dessa forma, deve ser identificado como o programa atua segundo os critérios construídos para endereçar-se ao público. Como cumpre o compromisso de levar entretenimento ao telespectador? O que predomina? Uso de jogos, artistas famosos, histórias de pessoas comuns, emoção ou shows?

Assimilando elementos do circo e da festa popular, os programas de auditório acabam se tornando uma síntese, “uma nova modalidade de espetáculo de palco”, que tinhorão descreve como uma “mistura de programa radiofônico, show musical, espetáculo de teatro de variedades, circo e festa de adro” (MIRA, 1995, p.125).

Dessa forma, cada programa produz seu espetáculo com base em determinada combinação de elementos. A predominância de jogos no *Programa Silvio Santos*, exibido aos domingos pelo SBT, por exemplo, imprimem características particulares a este produto. Essa caracterização define a audiência e gera expectativas em relação a como o programa cumpre o compromisso de levar entretenimento.

Assume-se aqui a noção de entretenimento enquanto espaço de diferenciação da rotina do cotidiano. Seria algo ligado a diversão. “Divertir-se é, literalmente, voltar-se *do* cotidiano *para* o novo, para o diferente, o irregular, o extraordinário, o aprazível” (GOMES, W., 2004, p.309). Sendo assim, cada programa de auditório constrói esse espaço de lazer de forma particular. Cada um busca utilizar atrações inusitadas que cativem e prendam a atenção do público. “A indústria do entretenimento e da cultura surge para atender a um outro tipo de demanda, a demanda por produtos para serem consumidos no tempo livre” (GOMES, W., 2004, p.51). Sendo assim, grande parte dos programas de auditório acaba funcionando como a diversão disponível para um telespectador sem outro tipo de opção de lazer.

Os operadores de análise se revelam como um procedimento metodológico que permite observar com maior clareza as estratégias utilizadas por um programa para atingir a atenção do público. Assim, funcionarão como referencial importante na análise do modo de endereçamento do Domingão do Faustão, que é constituído justamente a partir dessas estratégias. A relação que o apresentador estabelece com o público, a organização dos conteúdos do programa, a maneira com que é construído um lugar para o telespectador e os critérios utilizados para que um programa se torne reconhecido (critérios determinados pelos limites e possibilidades de elaboração do programa inserido em gênero) compõem em conjunto seu modo de endereçamento.

1.3 Modos de endereçamento

O conceito de modos de endereçamento começa a ser utilizado na análise fílmica, no entanto, vem sendo adaptado na análise de programas televisivos a partir dos anos 80. A maneira específica como um determinado programa trabalha com elementos de um gênero pode lhe conferir um aspecto peculiar que lhe garante um *estilo* próprio. O conjunto de estratégias utilizadas para garantir a atenção do público revela o modo de endereçamento. É nesse ponto que é útil o uso do conceito, que representa o ponto de passagem das marcas gerais de um programa em direção as suas marcas específicas.

Modo de endereçamento é aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência (cf. Morley & Brundson, 1978)... Na nossa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento tem sido apropriado para ajudar a pensar como determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um *estilo*, que o identifica e que o diferencia dos demais (GOMES, I.M. M., 2007, p.15).

Segundo Elizabeth Ellsworth, modos de endereçamento é “... um termo dos estudos de cinema que tem um enorme peso teórico e político” (p.11). A autora afirma ainda que:

“se você compreender qual é a relação entre um texto de um filme e a experiência do espectador, por exemplo, você poderá ser capaz de mudar ou influenciar, até mesmo controlar, a resposta do espectador, produzindo um filme de uma forma particular: ou você poderá ser capaz de ensinar os espectadores como resistir ou subverter quem um filme pensa que eles são ou quem quer que eles sejam” (p.12).

Pensar o modo de endereçamento de um programa em termos de “posição de sujeito” parece ser uma atividade instigante, porém Luana Santana Gomes em análise realizada sobre o modo de endereçamento do Fantástico, 2006, ressalta que Ellsworth (2001) “verificou que o endereçamento nunca é apenas “posição-de-sujeito”, existindo, assim, uma distância entre quem o filme pensa que o espectador é e o que o espectador pensa de si próprio. O que resulta, em certa medida, em um equívoco do endereçamento” (p.13). Dessa maneira, na perspectiva de análise televisiva e desse trabalho monográfico, considera-se mais produtivo adotar o conceito de modo de endereçamento enquanto estilo de programa. Sendo assim,

Estamos falando de modos de endereçamento enquanto *estilo* do programa. Em um sistema atualmente marcado pela concorrência feroz entre as emissoras, o sucesso do modo de endereçamento de um programa vai resultar em significativos índices de audiência, lucro e retorno do investimento feito no produto. Como afirma Hartley (2001), o modo de endereçamento faz a distinção entre produtos e empresas e é aquele elemento que atrai, que apela para o consumidor (SANTOS, 2005, p.14).

Assim, o modo de endereçamento diz respeito a relação estabelecida com o telespectador através dos elementos textuais, discursivos, históricos e culturais que envolvem o programa. “O conceito de modo de endereçamento designa as específicas formas e práticas comunicativas que constituem o programa, o que teria referência dentro da crítica literária como o seu ‘tom’ ou seu ‘estilo’” (MORLEY & BRUNSDON, 1999, p.262 apud GOMES, I.M.M. 2007).

Elizabeth Duarte faz um esforço na tentativa de identificar no discurso televisual o que denomina de *totalização do discurso*. Para a autora esse processo estabelece a

conferência de um tom ao discurso televisual: “O processo de tonalização, isto é, de conferência de um *tom* ao discurso televisual é responsabilidade da instância da enunciação, decisão estratégica do(s) enunciator(es), proposta, convite e promessa de interatividade” (DUARTE, p.5, 2007). O tom seria o traço distintivo entre gêneros. É nesse ponto que o conceito se relaciona com o modo de endereçamento e com o trabalho apresentado. O programa Domingão do Faustão se endereça a seu público por meio de estratégias persuasivas, que traduzem a forma como interpelam o telespectador, através da atualização dos elementos do gênero no qual está inserido. Essas estratégias persuasivas revelam o *tom* assumido na forma de comunicação escolhida, o que deixa transparecer o estilo adotado pelo programa.

1.4 Gêneros Televisivos

A noção de gênero televisivo fornece certa base metodológica para a compreensão de um programa em sua configuração concreta, o que nos situa na concepção de que existe uma convenção que regula a produção e a recepção dos produtos televisivos. Uma série de códigos é manejada para que se apresentem de certa forma. Porém, esses códigos são edificadas dentro da estrutura de sentido da sociedade, a partir de sua configuração histórica e cultural. Assim, infere-se que um gênero não é algo cristalizado e sim sujeito a mutações devido ao aspecto dinâmico da vida social e dos valores que a mesma vai absorvendo, construindo e inutilizando em certo período dentro de um processo vivo. O gênero se apresenta dessa forma como convenção na qual um texto é produzido. Sendo assim, esta maneira de perceber programas televisivos favorece o desenvolvimento de mecanismos de análise de TV mais amplos e menos rígidos.

Janotti (2005, p.56) destaca a ênfase comunicacional na abordagem da noção de gênero. Nesse sentido, o trabalho de Eliseo Verón é colocado como referência.

Para Verón, os objetos culturais pressupõem condições materiais e simbólicas à confecção e à partilha dos valores por parte dos atores envolvidos nos processos de produção e consumo desses objetos. Tais condições dão conta, inclusive, da

permanência ou das variações estilísticas dos objetos culturais em suas manifestações específicas (JANOTTI, 2005, p.57).

Essa partilha de valores revela que o gênero assume uma forma cultural específica de lidar com produtos televisivos. Verón menciona a existência de condições de produção e condições de reconhecimento. Os códigos e símbolos que fazem parte da construção de um texto e de sua recepção devem corresponder ao sistema de valorações tanto de produtores como de consumidores do produto. O gênero programa de auditório, por exemplo, foi construído com base em um contexto cultural que envolve tanto os emissores, quanto os receptores dos programas veiculados. Assim, “o gênero se transforma de acordo com as diferentes culturas onde o produto televisivo se constrói”(TORRES, 2004, p.6).

Barbero (1987) também define o gênero a partir da concepção de que existe um terreno comum entre produtor/receptor, o gênero seria uma *estratégia de comunicabilidade*. Os gêneros, dessa forma, atuam segundo o autor (p.233-239), em três lugares de mediação: **a cotidianidade familiar**, a televisão na América Latina tem a família como *unidade básica de audiência* pois representa para a maioria a situação primordial de reconhecimento, a cotidianidade familiar seria um lugar social de interpelação das classes populares; **a temporalidade social**, a temporalidade construída na televisão é feita com vistas a reproduzir o tempo cotidiano com base em certa rotina, inclusive na disponibilização dos programas em determinados dias e horários. “Esta marcação temporal possibilita a construção de uma familiaridade e reconhecimento por parte do telespectador, além de estimular seus hábitos de audiência” (GOMES, L. S. p.19, 2006); **a competência cultural**; A dinâmica cultural da televisão atua por seus gêneros. O produto estaria inscrito em uma cultura *textualizada* em que o entendimento do texto estaria remetendo a outros textos, dispensando assim, o conhecimento de uma gramática de produção, “ele vale-se do reconhecimento de marcas de outros textos para a compreensão dos programas” (GOMES, L. S, 2006 p.19). Dessa maneira, adota-se a concepção de gênero como estratégia de interação adotada pelo Domingão do Faustão, que leva em conta a relação entre produtores e receptores no processo comunicativo, através do contexto cultural que envolve as duas partes.

François Jost (2006), em *Seis Lições sobre Televisão* vai de encontro com esse ponto de vista quando afirma que “as emissoras, os programadores, os mediadores como os telespectadores comunicam-se porque eles se situam em um terreno comum. Esse terreno comum, constituído por aquilo que eu denomino mundos da televisão, confere sentido aos gêneros televisuais” (p.31).

O autor ainda utiliza o confronto entre a noção de *contrato* e a de *promessa* para um maior entendimento dos gêneros, o que facilita um alargamento da compreensão de como se desenvolve a relação entre as duas partes envolvidas na comunicação televisiva. Jost considera a noção de *contrato* como “acordo graças ao qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas” (p.9). Ele aponta que em síntese, abordaram-se três tipos de definição da noção de *contrato*: do ponto de vista semiótico; da análise do discurso, trabalhando com as marcas discursivas do texto e do ponto de vista sociológico, pelo vínculo na particularização da relação emissor-receptor. Porém, o conceito é criticado, na medida em que, por exemplo, no caso da semiótica e na análise do discurso, a idéia de *contrato* estaria relacionada na noção de imanência, naquilo que se encontra apenas no texto. Assim, a relação entre emissor/receptor não estaria contemplada. Jost acredita que para haver um contrato deve haver um acordo entre partes, o que não ocorre no texto televisivo, já que o telespectador não utiliza o mesmo sistema semiótico de comunicação do emissor (p.16).

Assim, Jost passa a defender a noção de promessa, que considera o gênero como interface, “responsável pela ligação entre emissor (televisão) e telespectador” (p.18). A promessa partiria de uma perspectiva unilateral. A garantia estaria do lado apenas de quem emite a mensagem. Cabe ao público aceitar ou não o que a Rede Globo, por exemplo, classifica como programa de variedades.

Após estabelecer a diferença entre a noção de *contrato* e *promessa*, Jost oferece algumas justificativas para o entendimento do gênero como conceito chave. A primeira seria a função manipulatória, que permite observar como um gênero age sobre o telespectador oferecendo determinado quadro semântico. A segunda remete ao poder de

informação onde, por exemplo, através da descrição de jornais, permite que o público tome conhecimento do que vai assistir. A terceira função relaciona-se com a noção de arquivagem que possibilita a constituição de um arquivo audiovisual, facilitando procedimentos de pesquisadores futuros que vierem a trabalhar com determinados gêneros. A quarta função diz respeito ao aspecto de regularização. “Na França, como em muitos países na Europa, O Conselho Superior do Audiovisual negocia com os canais e emissoras para autorizar programas, estabelecendo que a televisão, por exemplo, tenha que apresentar 200 horas anuais com programação de ficção” (p.21). A quinta função está vinculada ao interesse econômico, tornando possível que as emissoras classifiquem seus produtos de forma a agradar a audiência. Relaciona-se com os estudos de recepção feitos pelas emissoras para verificação de qual gênero tem maior apelo junto ao público. A última função do gênero é o direcionamento da interpretação por parte do receptor, essa concepção é a mais adequada ao objeto de estudo proposto, na medida em que será avaliado como um programa do gênero programa de auditório elabora estratégias discursivas e imagéticas para endereçar-se a audiência.

Jost ainda defende que “ser capaz de definir o gênero como tal, ou seja, determinar o que caracteriza o documentário, a ficção, a autobiografia, é uma questão de conhecimento... O conhecimento não é linear; não basta, então, ter o conhecimento das idéias; é necessário também dispor de critérios para entender, identificar, aprender, saber” (p.17). Portanto, os operadores de análise desenvolvidos pelo GPTJ oferecem, justamente, os critérios para avaliação de como um programa se constrói e se insere em um gênero específico. Além disso, o conceito de modo de endereçamento relacionado à análise de televisão fornece um guia importante para pensar que um programa específico é elaborado em consonância com as demandas e competências do público, com os recursos oferecidos pelo meio técnico e com os limites e possibilidades oferecidos pelo gênero. Já o conceito de gênero oferece a base metodológica para o entendimento de que existe um contexto cultural que envolve tanto emissores quanto receptores. Seria o local onde o conceito de modo de endereçamento funciona. Diz respeito a interação entre o sistema produtivo e a recepção. Além disso, revela as convenções nas quais um programa é construído.

Sendo assim, como o Domingão do Faustão *atualiza* os elementos do gênero no qual é reconhecido? A partir de que estratégias de endereçamento? Quais promessas ele faz ao seu público?

2. A construção do gênero programa de auditório

A constituição do gênero programa de auditório no Brasil, ao longo do tempo, é resultado de determinadas influências sociais, históricas, econômicas e culturais específicas. O processo de formação do gênero foi determinante para a organização da maneira com que os programas de auditório se constroem e se tornam reconhecidos pelo público, legitimam-se perante a sociedade e ordenam as normas e valores que guiam os profissionais neste campo de atuação.

Na mesma década em que se estabelece a televisão no Brasil (em 1950 com a inauguração do canal 3 – TV Tupi, por Assis Chateaubriand), surgem os programas de auditório televisivos. Chacrinha (estréia em 1957 na TV Tupi com a Discoteca do Chacrinha), Hebe Camargo – apresenta programas desde 1950 – e Flávio Cavalcanti – que estreou no Programa Noite de Gala em 1957 são alguns dos destaques. No entanto, os programas de auditório tiveram sua origem nos programas de rádio. Da mesma forma que a televisão americana sofre influência da indústria do cinema, a TV no Brasil veio absorver parte da experiência comunicativa do rádio.

E o objeto selecionado para tratamento empírico, os programas de auditório em televisão, impôs-se por ser o único gênero, hoje, na TV brasileira, além das novelas que envolve um processo de produção e consumo cultural cuja tradição comunicativa se estende desde os primórdios do rádio no país (MICELI, 1970, p.17).

Em entrevista ao sociólogo Humberto Pereira da Silva, Sergio Miceli, autor do livro *A Noite da Madrinha* declara que:

Os programas de auditório têm um pé no teatro de revista, nos programas de calouros radiofônicos. Eles estão apelando e se ancorando nesses veios, que têm uma história muito mais antiga na cultura brasileira. E a televisão brasileira se alimentou muito dessa tradição”. Já a televisão americana teria sido construída através de uma tradição cinematográfica que seria o alimento da referência imagética da mesma. Para Miceli “a nossa coisa posta em termos comunicativos

de “massa” era o rádio, era o teatro de revista. O que parecia ser comunicativo em outros veios: a chanchada, a música popular. Então, é nisso que a televisão se estrutura – em torno desses veios, desses filões -, que é um dado muitíssimo importante para entender a ligação do público brasileiro com a televisão.

No trabalho em que estuda os gêneros televisivos, o autor José Carlos Aronchi de Souza (2004) afirma que “os primeiros programas da televisão brasileira reconhecidos pela popularidade e pelo sucesso foram os de auditório. Transpostas do rádio para a TV, algumas produções tiveram apenas o acréscimo da imagem. Os mesmos apresentadores trataram de dar continuidade ao gênero já testado no rádio, alavancando nomes que se tornariam conhecidos do grande público – Dercy Gonçalves, Moacyr Franco, Chacrinha, Hebe Camargo, Bibi Ferreira -, que mantiveram a mesma forma por décadas” (p.93).

Apesar de os programas de auditório não aparecerem na classificação dos gêneros da TV americana e também não constarem na relação dos dez mais, esse é um Gênero enraizado na programação da TV brasileira. Sua origem está ligada aos programas de rádio, cujo formato a televisão assimilou e acabou desenvolvendo fórmulas próprias de sucesso (SOUZA, 2004, p.72).

Dessa maneira, a televisão reproduziu esse tipo de programa aproveitando de sua popularidade por volta dos anos 1960.

O desenvolvimento dos gêneros dos programas de televisão reflete um pouco dos meios que antecedem a tela eletrônica. Marshall McLuhan afirma que o conteúdo de um veículo é o veículo anterior. Dessa forma, a palavra falada seria o conteúdo da palavra escrita, do mesmo modo que o conteúdo do cinema seria o teatro e o conteúdo da televisão seria o cinema (SOUZA, 2004, p.51).

Em alguns textos o programa *O Céu é o Limite*, apresentado por Aurélio Campos em 1956, é citado como marco do gênero em seu desenvolvimento na televisão. Foi considerado também, o primeiro fenômeno de audiência da televisão, tendo alcançado 92% de audiência. O programa recebia candidatos que recebiam prêmios em dinheiro ao responder perguntas feitas de temas variados (TORRES, 2004, p.13).

Nos anos 50, o aparelho de televisão ainda estava ao alcance de uma elite. Já nos anos 60 esse cenário foi se modificando. “O número de aparelhos em uso no país passa de 2.000 em 1950 para 760.000 em 1960 e 4.931.000 em 1970. Mudanças radicais na programação das emissoras acompanham esse processo” (MIRA, 1995 p.30). Assim, o uso de programas de auditório passa a servir como pretexto das emissoras no percurso de popularização do veículo.

Em situação desfavorável, as empresas de televisão trilharam o caminho da competição feroz, o que, em bom português, significava dar mais espaço aos programas de auditório. Com efeito, este fortalecimento implicava na valorização do sensacional, do singular (REIS, 1999, p.14).

O número de emissoras aumenta e a tendência foi que a verba publicitária fosse distribuída pelos anunciantes em vários programas em busca da audiência. A forte concorrência influencia a estratégia de determinados programas, que passam a usar o “sensacionalismo” para conquistar o público. “Os concursos que escolhiam o mais feio, o maior nariz ou a mulher mais gorda estavam entre os principais responsáveis pelas altas audiências” (MIRA, 1995, p.30.). Dessa forma, os programas de auditório passam a ser objeto de crítica da imprensa e de instituições como Igreja, Estado e Universidade. Em sua defesa,

As emissoras e seus protagonistas se defendiam sob a alegação de estar fazendo “o que o povo gosta” (MIRA, 1995, p.35)

Em termos econômicos, a disputa pela audiência e anunciantes fez com que os produtores dos programas de auditório recorressem a artistas consagrados do rádio e da TV. Além disso, a concorrência entre as emissoras influencia a escolha por atrações consideradas, pela crítica e por instituições como Estado e Igreja, de “baixo nível”. As emissoras passam a se defender apelando para a justificativa da necessidade de audiência afirmando que esses programas exibem “o que o povo gosta”.

É nesse ponto que o discurso que justifica a presença dos programas de auditório nas emissoras começa a ser moldado. Nesse momento também é possível perceber como ele passa a se apresentar para a sociedade: um programa construído para agradar o maior número de pessoas.

No período que compreende o final da década de 1960 e grande parte da década de 1970, o governo militar passa a adotar medidas no intuito de modernizar a tecnologia de telecomunicações no país. O Estado passa a financiar o sistema de redes⁸ e a construção de um suporte tecnológico para o desenvolvimento dos meios de comunicação.

A criação da EMBRATEL, em 65, é o marco da política modernizadora das telecomunicações. O Brasil se associa ao sistema internacional de satélites (INTELSAT) no mesmo ano, e cria um núcleo próprio para o desenvolvimento do setor em 1967: O Ministério das Comunicações. O início da interligação nacional ocorre em 1968 com a inauguração de um complexo sistema de microondas, responsável pela cobertura de todo país (REIS, 1999, p.16).

Em 1º de setembro de 1969, o Jornal Nacional é exibido, sendo o primeiro programa em rede nacional da televisão brasileira. Já os militares passam a adotar uma maior vigilância em relação aos programas veiculados na televisão. É na década de 1970 que os programas de auditório são praticamente extintos. O ponto determinante foi um episódio que envolve Flávio Cavalcanti e Chacrinha. Em um mesmo domingo, os apresentadores levam em seus programas uma mãe-de-santo que recebia “Seu Sete de Lira”, um exu de umbanda. A mãe-de-santo havia levado ao palco ex-cegos e cancerosos que supostamente havia curado. Pessoas entram em transe no cenário. A multidão invade o palco. Cinco mil pessoas ficam do lado de fora do teatro duas mortes são apresentadas como consequência do ocorrido (MIRA, 1995, p.36).

Globo e Tupi, emissoras que veicularam a atração, assinam um “protocolo de autocensura”, que “visava limitar os abusos ou excessos cometidos na luta pela audiência

⁸ Centros de produções deveriam gerar uma programação única para emissoras locais que fossem sendo incorporadas.

(MIRA, 1995, p.37). Na mesma década, Euclides Quandt de Oliveira assume o cargo de ministro das comunicações criticando o “baixo nível da televisão”. Como consequência, os programas de auditório deveriam ser reconfigurados passando a ressaltar “valores positivos”. Os programas deveriam passar a ambientar o telespectador em um clima de otimismo.

Um outro fator que contribuiu para a reformulação dos programas de auditório foi a estruturação do padrão técnico da Rede Globo. Foi a emissora que melhor conseguiu se organizar em rede. A estratégia empresarial era a profissionalização do campo televisivo. A emissora como um todo deveria ser vendida (aos anunciantes) e não só os programas de apresentadores carismáticos. Nesse período, a imagem da Rede Globo passa a ser construída através de chamadas e vinhetas.

No vídeo, essa nova filosofia aparecia sob a forma de cenários luxuosos e visualmente limpos (Para isso fora contratado Hans Donner), imagens nítidas e bem definidas, vinhetas eletrônicas, futurísticas, sofisticação do figurino de atores e apresentadores, além da rigorosidade com vocabulário, entonação e pronúncia dos textos, sem dar margem a erros e improvisos (REIS, 1999, p.19).

A emissora passa a trabalhar na construção de uma identidade. Os programas passam a ter roteiros planejados, o que faz com que não haja espaço para veiculações ao vivo, como acontecia com os programas de auditório. Provavelmente nem todos os programas do gênero, da época, representavam aquilo que denominavam “mundo cão”. Porém, acontece certa generalização por parte da imprensa e de determinados setores da sociedade, o que determina a extinção da maioria deles e o surgimento de um novo tipo de programa. O “Fantástico” representa essa mudança de parâmetro na forma de conceber a produção na televisão. Ele substitui o programa do Chacrinha. Foi o primeiro produto da TV lançado a partir de uma pesquisa de opinião. “Sua missão era atender ao “novo gosto” que ali se delineava...” (MIRA, 1995 p.41). Este novo programa representa o ponto de passagem para a fase moderna e técnica da TV, além de destacar a evolução das demandas do público.

Assim, o processo vivido pela Rede Globo foi representativo da função exercida pelos programas de auditório em seus primeiros anos de exibição: popularizar a audiência. Depois de conseguir atingir um grande público, estava na hora de qualificar a produção para atrair anunciantes e sustentar economicamente a emissora.

Após uma fase que não favorecia o surgimento de programas do gênero auditório, em 1980, o empresário/animador Silvio Santos estréia a TV S, emissora que deu origem ao SBT, Sistema Brasileiro de Televisão, e que tinha em sua proposta endereçar-se ao “povão”. Para isso, os programas foram sendo constituídos em oposição ao padrão de qualidade da Rede Globo. “Na televisão, a história começou a ganhar impulso com a compra de um horário até então desprezado: domingo à tarde” (MIRA, 1995, p.53). O “Programa Silvio Santos”, aos domingos, chegou a ter dez horas de duração, sendo sucesso de audiência. Os finais de semana passaram a ser identificados, na televisão, como o momento que se opõe ao trabalho e as obrigações do dia-a-dia. A principal marca dos programas de Silvio Santos era o uso de jogos. A missão era divertir o público. Assim, o SBT parte na conquista de um lugar que estava descartado em nome da modernização da televisão. O discurso dos produtores do SBT centrava-se na questão de que trabalhavam para levar alegria ao telespectador.

“Descontração”, “emoção”, “participação”: já estamos diante de palavras-chave no discurso desses produtores. Mas não é só. Nos programas mais antigos, como o “Clube dos Artistas” e o “Almoço com as estrelas”, que permaneceram no ar até os momentos finais da TV Tupi, é forte a valorização da “simplicidade” e da “tradição”. Segundo Airton Rodrigues, o “clube” sempre foi “um programa muito simpório, muito ingênuo e muito família” (MIRA, 1995 p.112).

Como os programas de auditório começaram a reconstruir seu espaço dentro da televisão a partir do empreendimento de Silvio Santos, o SBT, o livro *O Circo Eletrônico: Silvio Santos e o SBT*, de Maria celeste Mira, é importante na visualização de como o discurso dos produtores do gênero foi sendo construído. A autora entrevistou, durante determinado período de tempo, diversos profissionais da emissora, que revelam, através de diversos depoimentos, o que passa a regular suas ações na construção dos programas.

Detto Costa, diretor de “Alegria 81” resumia a questão em duas máximas do humorismo que aprendera com Manoel de Nóbrega: “Devemos sempre lembrar que somos iguais ao povo e não superiores a ele. E que o povo não gosta de raciocinar para entender o sentido de uma piada porque ele já raciocina demais para sobreviver” (MIRA, 1995, p.113).

Muitos desses produtores que trabalharam no SBT posteriormente passam a migrar para outras emissoras. O próprio Detto Costa é um exemplo. No futuro, este profissional passa a produzir o programa Domingão do Faustão da Rede Globo, que surge em 1989 com o objetivo de liderar a audiência aos domingos em um contexto em que o “Programa Silvio Santos” é preferência do grande público.

Assim, depreende-se que o espaço de um programa de auditório deve funcionar como lugar de oposição a dureza da vida cotidiana do telespectador. É o espaço do lazer. Além disso, os profissionais devem trabalhar pra levar “emoção”, “alegria” e “participação” àqueles que estão do outro lado da TV. Supõe-se, ainda, a partir daí, que as ações que regulam os mesmos profissionais agem no sentido de satisfazer o horizonte de expectativa do público que, supostamente, sem outra opção de distração recorre a programas do gênero.

3. O Domingão do Faustão

“A partir de agora vai rolar muita *alegria, sucesso e emoção*. É hora do Faustão!”

Esta chamada, anunciada pelo locutor do Domingão do Faustão, a cada semana, no início do programa, é representativa da promessa feita para o telespectador do que ele poderá acompanhar na Rede Globo nas próximas horas da tarde de domingo – geralmente marcada na televisão por produtos que buscam entreter um público que, supostamente, é desprovido de outra opção de lazer a não ser contemplar o que é oferecido pela telinha, após uma semana de trabalho. Luana Gomes, em sua análise sobre o modo de endereçamento do Fantástico, revela como esse ambiente influi até mesmo na configuração de um produto do telejornalismo. “Inserido nessa atmosfera de descontração, que domina as transmissões televisivas no domingo, o Fantástico se utiliza, justamente, do entretenimento, aliado ao jornalismo, para se configurar como revista eletrônica...” (GOMES, L.S., 2006, p.37). Hoje, o domingo é marcado pela forte concorrência entre as emissoras. No entanto, nem sempre foi dessa maneira. Maria Celeste Mira, no livro *Circo Eletrônico: Silvio Santos e o SBT*, relata que, antes do animador Silvio Santos consolidar a programação do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) neste dia, o domingo à tarde era desprezado pelas emissoras (1995, p.53).

É nesse contexto que O Domingão do Faustão está no ar, desde 26 de março de 1989, domingo de Páscoa. O programa teria sido criado diante da necessidade de concorrer com o Programa Silvio Santos do SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, líder da audiência aos domingos até o momento.⁹

É bom notar que não é mais somente a Rede Globo que dá o tom da programação de TV: ela também reage às investidas de sua rival mais popular, incorporando, por vezes, suas estratégias de audiência. É bem o caso do “Programa Silvio Santos”, cujo combate só teve eficácia quando, após muitos anos de relutância, a emissora carioca resolveu oferecer ao público um programa similar, o “Domingão do Faustão” (MIRA, 1995, p.7).

⁹ Informação disponível em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Doming%C3%A3o_do_Faust%C3%A3o>. Acesso em 1.mai.2008.

Sua apresentação é estendida por toda a tarde de domingo na programação da emissora. Começa após Temperatura Máxima, sessão de filmes, e termina antes do início do Fantástico, programa jornalístico com formato de revista – aproximadamente às 20h30min, sendo interrompido no meio da tarde para que o futebol (quando há) possa ser transmitido. Suas características mais evidentes revelam uma ação comunicativa pautada por recursos do gênero programa de auditório, que aliado à telenovela, revela um consumo cultural desenvolvido desde o estabelecimento do rádio.

A apresentação do programa é realizada pelo jornalista Fausto Silva. Ainda fazem parte da equipe: dançarinas, compondo a Academia do Faustão, uma banda que se apresenta ao vivo, liderada pelo produtor musical Luis Schiavon, o músico Caçulinha, a produtora Lucimara Parisi e a jornalista Adriana Collin – que exerce a função de apresentadora comercial. O *corpus* analisado é composto pelas edições dos dias: 24/2, 02/03, 09/03, 16/03, 23/03, 31/03.

No texto a seguir observamos como os ingredientes utilizados na construção do Domingão são manejados na tentativa de cumprir o compromisso estabelecido, nos primeiros minutos, de levar ao público momentos de descontração (através do humor), emoção (através de histórias comoventes de superação de artistas ou pessoas comuns) e de apreciação das personalidades consideradas destaques mais evidentes na mídia na atualidade. A partir disso, a intenção é perceber, através da identificação de marcas específicas do produto, de que maneira a elaboração de um estilo particular favorece a renovação do gênero no qual o programa está inserido. Além disso, este exercício favorece um melhor delineamento dos limites do próprio gênero em questão. Esta atividade contará com o auxílio dos recursos analíticos descritos no capítulo anterior.

3.1 O mediador

Nos primeiros anos de exibição, o programa era iniciado com uma vinheta ao som da música “Do Tempo Que”, composta por Michael Sullivan e Paulo Massadas. Posteriormente, a música passou a ser instrumental, onde Faustão aparecia em tamanho

gigante percorrendo todo o país. Na versão atual, não existe uma vinheta específica, porém a música instrumental continua a mesma e a idéia de abranger e representar todo o Brasil também. As primeiras imagens do programa se revezam entre o público e as bailarinas, que aparecem dançando a frente de um telão, em que a cada domingo aparece o nome de uma capital do Brasil. Além disso, no decorrer das atrações, imagens dessa capital são exibidas. Estaria aí uma tentativa de aproximação com o público de todo o país através da representação feita pelas principais capitais que o integram.

No dia 31/03 a primeira imagem mostrada surge a partir do enquadramento da platéia, em seguida, é realizado um movimento de 180° da câmera¹⁰ que passa a visualizar o palco, há um corte para imagens da platéia, posteriormente um novo corte para um plano geral¹¹ das dançarinas e por fim um corte para a imagem de Faustão que já está no palco. A entrada do apresentador acontece de forma muito ágil durante a alternância de imagens da platéia e das dançarinas. Quando o telespectador menos espera o mediador já está no palco. Não há uma visualização do cenário inteiro com o apresentador entrando. É como se Faustão estivesse, de repente, invadindo a casa do público.

“Ta chegando o Domingão na sua televisão, com a *galera* mais animada do Brasil, a *galera* que mete a cara na sua televisão” (31/03).

Após saudar o telespectador o apresentador identifica as caravanas que compõem a platéia através de uma alternância de imagens de Faustão e do público. Este início do programa estabelece o vínculo inicial entre o mediador, o público de casa e a platéia presente no estúdio. É uma característica dos programas de auditório o fato do apresentador ter que dirigir-se a dois públicos diferentes. Porém a forma como essa comunicação é estabelecida marca uma distinção entre cada animador e caracteriza cada programa. O uso de determinados termos, por exemplo, para identificar a audiência cria certa familiaridade que vai construindo a imagem do telespectador.

¹⁰ Movimento denominado de panorâmica

¹¹ Enquadramento que dá ênfase ao ambiente. Identifica o lugar onde a ação ocorre e situa o público.

No caso de Faustão, a comunicação estabelecida com o público se dá através de uma expressão particular. A gíria “galera”¹², usada para designar uma turma de amigos. Isto denota o uso de expressões coloquiais que transmitam o máximo de informalidade. O telespectador está envolto em um contexto familiar dialogando com uma pessoa próxima, o apresentador.

“E aí *galera*, cheio de gripe aí, tá chegando o Domingão. Diretamente dos estúdios da Globo aqui em São Paulo, pra essa *galera*...”(abertura do programa em 09/03)

“A *galera* do Faustão mete a cara na televisão” (24/02)

“Aí *galera*, vamo agora com a banda, outra carimbada de Milionário e José Rico” (16/03)

“Olha a festa do Domingão aqui com a *galera* nos estúdios da Globo em São Paulo”(09/03)

É a partir dessa interação que Faustão também vai construindo sua própria identidade. O uso de bordões e a recorrência de determinado modo de se expressar compõe uma regularidade de apresentação que passa a compor sua personalidade e a forma como ele passa a ser reconhecido por sua audiência. É de Fausto Silva termos como “quem sabe faz ao vivo” ou ainda “ô, louco!”.

A identidade do Domingão confunde-se com a identidade de seu apresentador. Isto está implícito no aspecto visual (a logomarca do programa, por exemplo, lembra algo grande e de peso. As letras são arredondadas e trazem a idéia de corpo e de volume que leva a identificação da forma física do apresentador) e no próprio nome do programa.

O título Domingão do Faustão já deixa claro o papel de destaque de seu apresentador: é o domingo dele. Por se tratar de um programa ao vivo, a força dessa relação é ainda maior, pois o telespectador está assistindo ao que o apresentador está realmente fazendo no seu domingo. O domingo do Faustão pode ser transformado no seu domingo: o telespectador passa o domingo na frente da TV, vendo aquele programa e construindo seu próprio dia de acordo com o que

¹² No Brasil, a expressão “galera” começou a se massificar mesmo nos anos 80. Até então, era uma gíria de “bicho-grilo”, termo atribuído a um tipo de jovem brasileiro que juntava elementos de cultura *beatnik*, *hippie* e *psicodélica*. Dos anos 80 pra cá, passou a ser gíria de playboys e mauricinhos e patricinhas em geral. A gíria “galera” viu seu auge entre 1999 e 2004. Informação retirada do texto **Agora, chega: gíria “galera” já deu o que falar** disponível em: <<http://br.geocities.com/faxinacultural/galera.htm>>. Acesso em 27 abr.2008.

assiste, sendo “pautado” pelos assuntos, músicas e diversas atrações apresentadas (FRANÇA, 2005, p.18).

O apresentador atua como a voz da emissora. É aquele que dá visibilidade tanto as pessoas comuns quanto aos artistas e personalidades diversas. É ele quem conduz os diálogos, interrompe, faz perguntas e estabelece a forma de interação adequada tanto para a emissora, quanto para o programa especificamente.

Fausto Silva, o Faustão, é radialista, jornalista e apresentador. Sua trajetória possui marcas importantes a serem destacadas que influenciam seu posicionamento como mediador principal do Domingão. Durante muito tempo trabalhou como repórter esportivo¹³. Em março de 1984 passa a conduzir o Perdidos na Noite, na TV Gazeta, programa que posteriormente migra para a TV Record, com o mesmo espírito do Balancê. Em 1986, o Perdidos na Noite passa a ser veiculado pela TV bandeirantes para todo o país, antes era transmitido apenas em São Paulo. ¹⁴Da experiência com o esporte, Fausto traz desenvoltura para tratar de temas que envolvem o segmento, e frequentemente traz valorações em sua fala com relação ao resultado de competições do tipo, principalmente do futebol transmitido entre a primeira e a segunda parte do programa.

“E aí galera, estamos de volta nos estúdios da Globo aqui em São Paulo depois da *grande* vitória do flamengo 2X1 no Botafogo, Flamengo, campeão da taça Guanabara. A *ótima* vitória do Corinthians 1X0 em cima da Ponte Preta...”(24/02)

No caso do Perdidos na Noite, é comum referências ao programa. Brincar com câmeras e produtores é um hábito trazido desta época. O estilo debochado e o humor escrachado também. Além disso, é comum relembrar com as atrações atuais que freqüentavam este espaço, aquele período da sua carreira. Como nestes momentos, ao dialogar com a dupla sertaneja Milionário e José Rico, com Rodriguinho (cantor de pagode),

¹³Em 1970 passa a trabalhar como repórter de campo na Jovem Pan - Rádio Panamericana. Também integrou a equipe do programa Balancê que recebia artistas e políticos e possuía uma linguagem debochada.

¹⁴ Informação disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Fausto_Silva>. Acesso em 01/05/2008.

fazendo referência ao grupo anterior do qual fazia parte o cantor, ou ao anunciar o sambista Arlindo Cruz.

“... hoje todo mundo que vem aqui, pensa que sabe cantar ao vivo que nem esses dois que são meus amigos desde o tempo dos *Perdidos na Noite*”. (24/02)

“Você é da Toca do Coelho, do *Perdidos na Noite* ainda” (09/03)

“Meu amigo dos tempos dos *Perdidos na Noite*, eu conheço essa fera há mais de 25 anos, é um dos maiores talentos do pagode no Brasil, ele é o inoxidável Arlindo Cruz!” (16/03).

Lucimara Parisi é formada em jornalismo e já trabalhou em rádio e televisão. Chegou a participar do programa de rádio de Silvio Santos. Logo passou a atuar na produção do programa Balancê¹⁵ e como produtora do departamento de esportes da Rádio Nacional. Dirigiu, nos anos 80, o *Perdidos na Noite*. É produtora do *Domingão do Faustão* desde o início do programa em 26 de março de 1989. Em 2005, lançou sua autobiografia “Uma mulher que faz”, onde, além de narrar fatos de sua carreira profissional, mostra como se produz um programa de televisão. Dentro do programa ela atua como representante da platéia. Ela se posiciona a frente do público presente no estúdio. Seria o elemento que atua como mediador entre o apresentador e a platéia.

Dessa maneira, a presença de Lucimara junto ao público abre a possibilidade de uma participação mais ativa do público do estúdio. Durante o período analisado, os participantes do Reality Show *Big Brother Brasil* freqüentaram o palco do programa. Lucimara escolhia representantes do auditório para dar opiniões e fazer perguntas aos convidados. Em alguns momentos ela mesma comentava o andamento do Reality Show. Dessa forma, Fausto Silva não se posicionava como apreciador desse tipo de programa e delegava à produtora a tarefa de conduzir o bate-papo. “Lucimara, você que é comentarista de *Big Brother*...”. A trajetória da produtora denota sua habilidade em trabalhar com as preferências do grande público.

¹⁵ Programa exibido na Rádio Excelsior, comandado por Osmar Santos, que recebia artistas de teatro, televisão, políticos e contava com humor.



Figuras 1 e 2: Lucimara estimulando participação da platéia.

Caçulinha, nome artístico de Rubem Antônio da Silva, é músico e compositor. Trabalhou com destaques da música do país como João Gilberto e Luis Gonzaga. Luís Schiavon é tecladista. Participou do grupo RPM – Grupo de rock surgido em 1985, foi muito popular de 1986 a 1987, bateu recordes de vendas da indústria fonográfica na segunda metade dos anos 80 - e hoje dirige a banda Domingão do Faustão. A presença de Caçulinha revela a construção de um espaço para que, um profissional, com competência para validar as atrações musicais exibidas, possa atuar. Já Luís Schiavon também exerce a função de conhecedor do campo profissional da música, no entanto, ele também representa os artistas das paradas de sucesso das rádios do país que freqüentam o palco do Domingão. Este fato deve-se a sua trajetória ligada a um grupo campeão de vendas de disco.

Adriana Colin – Integrou o elenco do programa “Veja o Gordo”, comandado por Jô Soares, no SBT. Participou do programa A Praça é Nossa, como figurante, na mesma emissora. Foi modelo fotográfica. Em 1990 deixa de ser modelo e passa a integrar o grupo musical Banana Split, fazendo vários shows pelo país. Em 1993 deixa o grupo e em 1997 cursando jornalismo e Educação Física, atua como locutora de um programa esportivo na Sportv. Em seguida, volta ao SBT e apresenta o Fantasia. Em 2002, formada em jornalismo e educação física torna-se apresentadora comercial do Domingão do Faustão.

A presença de Adriana Colin é decorrente da necessidade de reservar um espaço dentro do Domingão para a veiculação publicitária. Tanto o Faustão, quanto Adriana são responsáveis por vender o produto. Porém, há a demarcação de um espaço claro para a atividade. As atuações anteriores da modelo em programas populares garantem uma imagem familiar ao público. Segue no trecho abaixo, a forma como o apresentador dá a deixa para que Adriana Colin anuncie um dos patrocinadores.

“Meu, ninguém mais fala alô, todo mundo só fala Oi. Por quê? A Oi nem chegou em São Paulo ainda, mais o Brasil inteiro já sabe a força da oi, até porque, a Oi já facilitou pra você, já chegou em São Paulo. É ou não é Adriana?”

Esta possível demarcação de funções estaria dentro de um contexto de transmitir para o público o profissionalismo com que o programa é feito. No caso do músico Caçulinha e de Luís Schiavon, por exemplo, as atividades desenvolvidas dentro do Domingo relacionam-se com as habilidades adquiridas através da trajetória profissional de cada um.

3.2 Cenário, simulação de contato e enquadramentos.

O *cenário* colabora para demarcar a identidade visual do programa e para criar a ambiência física onde será desenvolvida a relação entre o programa e o público. Existe a presença de um telão de plasma ao centralizado no fundo do palco. Em frente ao telão estão dispostos três degraus onde se posicionam as dançarinas. Entre um degrau e outro existe uma iluminação azul dando um aspecto futurista pois é como estivessem flutuando sem ligação entre um e outro. A iluminação, em geral, é constituída de tons claros com muito azul. São predominantes em todo o cenário as cores azul e prata, lembrando a identidade visual da emissora.

Além da incrementação da aparência do programa, a presença de um telão no palco tem outras funções. Ele serve para localizar o telespectador sobre o que está acontecendo no momento. Este recurso evita o uso de legendas, muito comum em programas do gênero. Um exemplo é quando percebemos que enquanto um dos participantes do quadro “Se vira nos 30” está realizando sua exibição, no telão ao fundo o nome do quadro aparece em letras grandes. Assim, qualquer pessoa que liga a TV, naquele momento, pode identificar, de imediato, que ali acontece a apresentação de artistas de rua tentando fazer algo inusitado, em busca de um prêmio em dinheiro. Este mecanismo pode ser percebido no desenrolar de todos os outros quadros do programa. Como foi descrito anteriormente, o telão também

transmite nome e imagens de uma capital do país a cada domingo, na tentativa de homenagear e abranger o público de todo território nacional.



Figuras 3 e 4: cenário.

A estrutura física do palco assemelha-se a uma arena. O palco, localizado no centro, é demarcado em cinza. O mesmo palco é realçado pelas laterais através da presença das dançarinas, da estrutura técnica, e de telões. À esquerda tem-se um pequeno palco montado, com predominância da cor azul, para que a banda dos artistas convidados se posicione. À direita temos uma espécie de tribuna transparente onde é feita a publicidade do programa e de onde Faustão apresenta as *Videocassetadas*. À direita também existe a presença de duas telas de plasma apoiadas por estruturas de aço transmitindo a noção de modernidade e tecnologia. Além disso, as telas também têm a função de exibir a marca dos patrocinadores.

Percebe-se que o programa Domingão do Faustão trabalha através de uma linguagem e estética *clean* em consonância com o padrão clássico da Rede Globo que se apresenta através do conceito de excelência técnica e modernidade. As cores utilizadas para compor o ambiente são de um tom claro. O cenário é visualizado através de espaços bastante definidos: a platéia, o espaço das dançarinas, da banda, do caçulinha, da Adriana Colin e da produtora Lucimara Parisi. O apresentador encontra-se no centro do palco, porém se movimenta livremente pelo espaço disponível e estabelece diálogo com todos os outros integrantes do programa.

O público presente no estúdio localiza-se do lado oposto do palco. Situando-se na mesma posição que a audiência televisiva. A platéia teria uma função especial no programa a partir do ponto de vista exposto por Renné Oliveira França em *A Construção do Herói: a glamourização do popular no Domingão do Faustão*,

Os produtores podem seguir dois objetivos interativos simultaneamente: eles podem proporcionar aos interlocutores um grupo de receptores co-presentes cujas respostas lhes permitem monitorar, até certo ponto, o impacto de suas ações e expressões; e eles podem também fornecer aos receptores ausentes (os espectadores) um conjunto de respostas exemplares que servem de estímulo para suas próprias ações responsivas – embora a extensão e a profundidade deste estímulo, dada a natureza da quase interação, sejam difíceis de controlar (THOMPSON,1998, 96 *apud* FRANÇA, 2005, p.19-20).

Assim, a platéia nos programas de auditório teria a função de além de representar o telespectador de casa dentro do próprio programa, funcionar como certo guia na resposta da audiência televisiva diante das atrações oferecidas.

Em determinados momentos o cenário também conta com a presença de uma estante transparente denominada de *Vitrine do Domingo*, onde o apresentador indica livros, Cds e filmes ao telespectador.

“Um pouco de cultura, olha aqui ó: *Cento e Dez Anos da Academia Brasileira de Letras...histórias da intelectualidade brasileira, muito produtivo heim, importante*. Olha aqui. Taís Alves, filha da Dona Vida, a famosa Vida, e Armando Castro com *Construção da Marca Pessoal*. Vem aqui agora, CD de Maria Olívia, compositora, cantora, *Frevos de Mulher*. Mais ainda, as letras que o Brasil canta, letras antológicas, aulas de português, letras de Gilberto Gil, Chico Buarque, Cartola, Nelson cavaquinho, Martinho da Vila...pra galera que curte música e curte letras de alta qualidade.”24/02

O apresentador muitas vezes posiciona-se como apreciador dos produtos colocados à mostra, indicando suas preferências. Em outros momentos, Faustão deixa transparecer que está anunciando uma produção feita por pessoas próximas, como quando mostra conhecimento do nome da mãe da escritora Taís Alves, “filha da Dona Vida”. Na própria fala do mediador, percebe-se que ele constrói a idéia de que está trazendo cultura para a cena do entretenimento, quando, na verdade, pode estar atuando meramente na divulgação publicitária de determinados produtos.

A forma com que é construída a interação entre um “eu” e um “tu” na enunciação¹⁶ colabora para a elaboração de determinado contexto comunicativo. O enunciador (o mediador) se constrói e propõe um papel para o enunciatário (o público). No caso do gênero televisivo programas de auditório o “tu” é figurativizado através da exibição de imagens da platéia. Yvana Carla Fechine de Brito (1998) ainda ressalta que o contexto em que atua a comunicação na televisão apresenta condições dispersivas de recepção o que faz com que seja estimulada a criação de um espaço de interação baseado na *simulação de um contato direto* com o espectador. Essa simulação de contato colabora para a criação de um clima de intimidade que passa a envolver tanto o mediador quanto receptor.

No Domingão do Faustão o mediador trabalha intensamente essa forma mais direta de comunicação com a audiência, tendo em vista o reconhecimento de que o público divide a atenção do programa com outras atividades domésticas diante das características de consumo do veículo televisão. Isto influencia a forma adotada pelo programa para endereçar-se ao telespectador e para construir o vínculo com o público. Assim, grande parte dos *enquadramentos* é em primeiro plano e em plano médio, principalmente quando Faustão dirige-se diretamente a audiência televisiva e estabelece uma espécie de diálogo em alguns casos interrogando o telespectador. Nesse momento o olhar é dirigido diretamente a câmera, como se estivesse de forma concreta (real) em frente ao “tu” do outro lado da tela.



Figuras 5: Plano médio



Figura 6: Enquadramento em primeiro plano

“Atenção! Vem agora um argentino que mora em São Paulo, ele tem um equilíbrio em monociclos. *Você sabe o que é um monociclo?*” (23/03, apresentação de uma das atrações do Se Vira nos 30)

¹⁶ “A enunciação é, por definição, uma instância conceitual: uma “colocação em funcionamento” das estruturas pertinentes às diferentes linguagens (verbais e não-verbais)...se existe uma enunciação, existe um “eu” e um “tu” pressupostos na produção e interpretação do discurso-enunciado” (BRITO, 1998).

“Ô meu, cê sabe qual o significado da Páscoa?”(23/03)

“Agora você vai observar a segunda invenção, andaime, *você sabe o que é um andaime?* Andaime você que é da construção com certeza sabe. Você que é marceneiro, é pintor”.

“*Atenção* ao que o Dr. Edmilson tá revelando aqui, não tem que esperar que a febre vá embora não” (31/03, o apresentador se dirige a câmera diversas vezes para reforçar o que o médico convidado do programa estava expondo sobre os cuidados com a dengue).

Para reforçar o interesse do público nas atrações apresentadas, frente a condição dispersiva da televisão, certas expressões são recorrentes como: “atenção” ou “daqui a pouco”.

“E *atenção!* Logo depois dos reclames do plim-plim vem aí Rodrigo Hilbert, mostrando o problema da dengue, depois tem Perla, *daqui a pouquinho*”(31/03)

“*Daqui a pouquinho* tem o super Arlindo Cruz, cantando aqui com a galera” (16/03)

“*Atenção Brasil!* O Domingão destaca astros e estrelas para o júri da Dança dos famosos número cinco”(02/03).

“*Atenção!* Logo depois dos reclames do plim-plim vem aí um show de sucessos. Você vai conhecer os fãs famosos de Arlindo cruz”(16/03).

“*Daqui a pouquinho* tem Aline Moraes, a estonteante Silvia de Duas Caras, falando pra galera aqui”

3.3 A família e o domingo.

“*Domingo* é dia de falar o que você pensa, de *reunir a família*, *domingo* é dia da galera de pé aplaudir aqui Suzana Vieira no Domingão” (02/03)

O fato do programa ser veiculado no dia de domingo é de fundamental importância para entender muitas das estratégias utilizadas pelo Domingão no endereçamento a sua audiência o que é refletido em sua própria caracterização. Este dia da semana é reconhecido

como o momento em que toda família tem a televisão como instrumento de lazer. Assim, Faustão vincula suas estratégias narrativas a esse contexto contribuindo para criar o próprio ambiente simbólico de interação entre o programa e o público. Como já destacado, o domingo do programa passa a ser o domingo da família. Assim, tanto emissor quanto receptor estão inseridos em um mesmo espaço temporal onde a comunicação é estabelecida. O reforço ao recurso da emoção também é muito intenso para que esse laço seja criado. Sempre que possível, valores positivos são ressaltados.

A presença de Juliana Alves, atriz que teve passagem pelo Reality Show Big Brother Brasil e que atuava na novela das oito como a personagem Gislaine, pode ser identificada como parte dessa estratégia. Neste dia (24/02) foram exibidos depoimentos de familiares e de profissionais que acompanharam a carreira da atriz. A narrativa exposta neste momento traz a tona uma pessoa que conquistou um sonho, principalmente devido ao apoio da família, além da tentativa de cumprir o objetivo de levar emoção ao público.

“O que é importante ressaltar, pra você que tá com seu *sonho*, é que a Juliana também perseguiu o *sonho* dela. Nem todos realizam. No caso dela, não é só uma mulher bonita, ela foi competente dançando aqui, teve passagem pelo Big Brother, mas como disse agora o Fred, ela tem carisma, ela tem jeito.” (24/02).

“A arte de ser atriz, com certeza não tá desassociada da arte de ser boa filha, da arte de ser boa amiga, da arte de ser boa irmã, da arte de ser solidária com as pessoas que de fato gostam de você, parabéns, força, muito axé!”(24/02, depoimento do pai da atriz)

Neste momento a lógica é ressaltar bons valores e destacar a família como elemento importante no sucesso profissional e pessoal do indivíduo. A família seria a unidade básica de interpelação na qual o programa se apóia. Percebe-se que a pretensão é emocionar o espectador. Além disso, o artista passa a ganhar uma dimensão humana quando aspectos de sua vida são contados por pessoas próximas. Há uma tentativa de aproximação da experiência de vida do artista e do espectador.

Em outro momento, Fausto Silva faz um pequeno discurso para elogiar um dos comediantes do programa de humor Zorra Total, exibido pela Rede Globo, presente no programa para participar do quadro *Trocando de Profissão*.

“Até porque é o seguinte, ele faz muita publicidade. Isso mostra que tanto ele quanto o Márcio tem uma imagem muito limpa. E principalmente porque, além do sucesso do aspecto profissional, tem esse lado também que os dois são super *ligados a família*, o comportamento legal, tem credibilidade, não é pra qualquer artista não”(09/03).

Dessa maneira, o discurso televisivo construído no programa é marcado por esse aspecto, quando a construção da narrativa através dos depoimentos é feita no sentido de ressaltar o valor da família e da formação de valores como ética e educação recebidas através da mesma. A família é interpelada através de um tom coloquial e da simulação de um diálogo, onde o apresentador age como conhecedor do modo de vida do público.

Essa característica de abordar toda a família faz com que o Domingão se construa buscando atingir um público abrangente, sem diferença de idade ou gênero, o que se reflete na utilização de quadros que agradem a todos os membros do “lar”. Em uma das falas o apresentador oferece pistas sobre o que o programa se pretende e como imagina sua audiência.

“Atenção! A Perla, a rainha do funk estará aqui no próximo domingo, e ela entendeu perfeitamente diante da gravidade da situação e principalmente da necessidade da gente trazer esse assunto num *programa popular e pra todas as classes, todas as idades*, nesse horário”. (31/03, Faustão justifica o cancelamento da apresentação da cantora Perla devido ao espaço tomado pelo quadro em que um médico foi convidado a falar sobre a dengue)

3.4 O “desmascaramento” da linguagem televisiva

Yvana Fechine (1998) relata no texto Cinema, televisão e vídeo: uma proposta de abordagem semiótica da recepção que, “As condições de recepção próprias da situação televisiva já propiciam, por si só, um distanciamento do espectador em relação ao meio que permite vê-lo como tal”. Devido a este fator a autora ainda comenta que “A TV incorpora estas condições na definição de suas estratégias enunciativas, “desmascarando” seus mecanismos de mediação.” Assim, as técnicas utilizadas para “fazer televisão” são exibidas em determinados programas. Yvana destaca o Vídeo Show como exemplo de programa que

realiza essa prática que denota certa metalinguagem na TV: “O programa colabora para o “desmascaramento” da linguagem da própria TV, exibindo o making off de vários programas da emissora, mostrando os bastidores e até os erros dos atores nas gravações das novelas”.

Sendo assim, o Domingão também utiliza desse recurso de mostrar o meio técnico e o trabalho necessário a construção do programa. Dentro de um clima de descontração, Fausto também se sente à vontade para discutir no ar as falhas técnicas ocorridas. Ele questiona os profissionais com frequência. Este fato estaria dentro de um ambiente de consolidação do campo profissional televisivo, ao demonstrar para o público o “fazer televisão” e as dificuldades que decorrem da atividade. Seguem exemplos deste tipo de situação:

“... é por isso que eu falo bicho, aqui é programa ao vivo, é só ficar ligado. È a maldita mania de querer tudo programadinho, tá vendo Renato?... um dia a gente vai acertar.” (09/03).

Diálogo com produtor do programa:

Faustão: Atenção galera, 06h49min, vamo lá, pro Ricardo Tozi, terças e quartas com A Proposta, direção do Daniel Cardini... (Faustão olha a ficha atentamente e pergunta para o produtor do programa), que teatro ele ta meu? Os caras puseram aqui e não põem o teatro, onde anda Ricardo Tozi?

Produtor: Não sabemos.

Faustão: Não sabemos? Então ele tá em um teatro por aí, né isso?

Produtor: Tamos pesquisando.

Faustão: Tamos pesquisando? Então tá certo.

“Pára a foto. É por isso que ninguém enxerga, hoje em dia tem uma mania de edição tudo rápida, os caras sabe o que parece? Velha, jogando assim as fotos não dá pra ver coisa nenhuma, faz o seguinte ô Márcio, vê se dá pra você corrigir aí. Adriana, congela aí, é foto, dá pra ver devagar, é domingo a tarde, essa mania de ver tudo rápido não dá pra ver porra nenhuma gente, pô, nós falamos na reunião isso, volta aí a foto, passa uma por uma”. (16/03)

“Meu, se não tem contra-regra em televisão *ao vivo*”. (23/03)



Figura 7: estrutura técnica visível.



Figura 8: O apresentador questionando câmera.

Assim, existe o uso de uma espécie de metalinguagem, através na discussão na TV sobre o que é fazer televisão, ora discutindo com autores e atores de novela sobre o processo de criação de um enredo ou personagem, ora interpelando câmeras e produtores questionando seu trabalho. O caráter do “ao vivo” também é ressaltado com frequência, o que ajuda a criar a ambiência temporal que envolve tanto mediador quanto o público. Além disso o caráter do ao vivo também dá certa dimensão de autenticidade ao que está sendo veiculado.

3.5 Auto-reflexividade e convidados

O Domingão ainda trabalha com o mecanismo da auto-reflexividade, também notada na análise do Fantástico. “A auto-reflexividade, por sua vez, é um artifício televisivo através do qual o programa pauta a si mesmo e ao restante da emissora, refletindo ele próprio a Rede Globo, no caso analisado, nas matérias veiculadas. Segundo Elizabeth Bastos, “a auto-reflexividade é um procedimento da ordem da incidência”, que implica a presença de um sujeito “que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido” (BASTOS, 2004). Desta forma, o *Fantástico* se volta a todo momento para si mesmo e para a Globo, numa auto-referência que demanda do telespectador o conhecimento sobre a grade da emissora, ao mesmo tempo em que o atualiza e o põe par dos programas da rede televisiva, o convocando para acompanhá-los”(GOMES, L.S. 2006).

A letra da música “O samba da globalização”, apresentada pelo sambista Arlindo Cruz em 16/03 ilustra esta auto-reflexividade utilizada na composição da estratégia

comunicativa do programa. A referência a outros programas da emissora também pode ser tomada como exemplo.

Uma grande família assim/Vira zorra total/Quando rola um auê/Sai até no Jornal Nacional/Vale a pena de novo/Se ver na TV/É casseta de outro planeta/Dá pra ver estrelas/Toma lá, dá cá/É fantástico ter o Faustão/O Jô e o Didi juntos num caldeirão/Com alegria até altas horas/Eu pude notar/Me liguei que o Globo Esporte/é espetacular/tomei ciência da ecologia/Da periferia/Da terra e da gente/O filme depois da novela/Deixa a tela quente/Mas quem te viu/Quem te vê globinho/Como você cresceu/Assisti outro dia no Vídeo/O show que você deu/Globo repórter é B-B-Beleza/E pra ser mais você/É muita malhação/Mais uma vez/É o time da Globo/Que é campeão/Não é mole não meu irmão/A vida imitando a arte/Isso é globalização/Não é mole não meu irmão/Não é mole não/A vida imitando a arte/Isso é Globalização.

“Essa semana a Rede Globo comemora um super aniversário. Vinte e cinco anos de um dos programas mais queridos e de maior sucesso de crítica, de público e da própria classe: O Vídeo Show...já teve mais de sessenta apresentadores ao longo de vinte e cinco anos, e vinte e cinco anos de sucesso, e que sucesso!”(16/03)

“O *Big Brother* é sério pra chuchu, porque o Boninho leva aquilo muito sério, aquilo é votação do público, é credibilidade”. (09/03)

“Hoje vai ter uma discussão interessante no *Fantástico*, importante pra sociedade, de quem é a culpa dos acidentes de carro envolvendo menores de idade? Os próprios jovens ou os responsáveis por eles? Daqui a pouco no *Fantástico*.” (09/03)

Este mecanismo convoca a competência cultural televisiva do público ao mesmo tempo que o atualiza em relação a grade televisiva da emissora.

Quanto às atrações, as mesmas são destacadas pelo apresentador com expressões que revelam algo grandioso, espetacular, inusitado. A atenção do público precisa ser conquistada minuto a minuto já que os outros canais oferecem atrações similares. É preciso diferenciar e manter constante o interesse do telespectador. Um dos grandes trunfos é recorrer aos artistas mais populares da emissora, geralmente em evidência em novelas com grande sucesso de público. Durante o período analisado, diversos atores que integram o elenco da novela “Duas Caras”, foram convidados do programa. Já o aspecto de grandiosidade que é conferido às atrações pode ser notado por expressões como “astros e estrelas de rua ou da televisão”, ou “este é mesmo um monstro sagrado”.

“Uma das *maiores* cantoras brasileiras, tá com um CD novo de samba, Maria Rita”. (16/03)

“Vamos ver as *feras* de hoje do glorioso se vira nos 30”(09/03)

“Atenção, o Brasil tá de pé pra reverenciar um dos *maiores astros*” (25/02).

Uma característica que se sobressai nas estratégias narrativas empregadas é a utilização de histórias de “superação”. Este recurso pode ser bem exemplificado pela longa apresentação que Fausto faz do campeão de vale-tudo Rodrigo Minotauro.

“Atenção Brasil! O Brasil está de pé para reverenciar um dos *maiores astros*. Esse cara muito mais do que ser o maior da sua modalidade, ele é um grande exemplo de superação, pra vocês terem uma idéia, ele com dez anos de idade foi atropelado por um caminhão... o que é que aconteceu? Os músculos do diafragma foram dilacerados, ele teve cinco cirurgias, por pouco não morreu. Começou a fazer judô como terapia, um método terapêutico pra superar um problema. Aí, do judô ele foi ao Jiu-jitsu, ele foi campeão brasileiro, campeão mundial, passou pro vale-tudo. Quando ele veio aqui a última vez era o *rei* do Japão...Só que não bastava ser uma *celebridade sensacional* no Japão, ele é um Deus no Japão pra galera toda que curte o vale-tudo. Agora nos EUA, ele ganhou também o **Ultimate Fighting Championship**, que é o campeonato mais importante nos Estados Unidos. E agora então ele é simplesmente o *maior do mundo* dos pesos pesados do vale-tudo, ele é Rodrigão Minotauro!”(25/02)

Apenas neste trecho é possível notar o uso da história da trajetória de uma pessoa que enfrentou desafios e que hoje obtém êxito no que faz, aliado a utilização de palavras – “celebridade sensacional”, “o maior do mundo”, “um dos maiores astros” que trazem a noção do caráter espetacular da atração que está por vir.

“O Brasil está de pé para reverenciar um dos maiores astros”, “Esse cara muito mais do que ser o maior da sua modalidade, ele é um grande exemplo de superação”. Os convidados na verdade são pessoas de destaque do mundo do entretenimento. Assim, supõe-se que as competências e expectativas do público são percebidas através do interesse em partilhar do sucesso de celebridades e emocionar-se com as dificuldades alcançadas para atingir o momento atual de destaque nos meios de comunicação. Assim o programa pretende manter o objetivo de levar sucesso e emoção ao seu público.

Durante o período analisado, os participantes do Reality Show Big Brother Brasil, exibido pela Rede Globo, foram convidados do programa. O tempo destinado às entrevistas dos eliminados do jogo se revelou bastante expressivo, desvendando assim, certos interesses e expectativas do público. *Com BBBs, "Domingão do Faustão" tem a maior audiência do ano*¹⁷.

“Porque veja bem, desde o primeiro Big Brother, que é sempre muito bem dirigido pelo Boninho, eu sempre insisto isso porque é o seguinte, o fato de eu pessoalmente não gostar de Reality Show em geral é uma coisa, agora eu sou suficientemente inteligente para reconhecer o trabalho do Boninho que eu conheço desde os quatorze anos, e ele é genial nesse tipo de trabalho, até porque eu já vi o Grande Fraternal da Itália, já vi em Portugal, vi lá do outro lado na Tailândia, enfim, em todos os lugares, o mais apimentado é o daqui mesmo, e o daqui porque ele criou esse negócio de Big Phone. Ele cria essa coisa de paredão no Domingo, paredão não sei onde, quer dizer, ele faz uma dobradinha com o Pedro Bial e dão uma característica brasileira ao glorioso Big Brother, por isso que é sucesso de audiência.” (23/03)

3.6 Quadros e atrações

O trabalho dos produtores de um programa como esse consiste em buscar para cada domingo um atração diferente que caiba no mesmo esquema. Nas palavras de Adorno, “algo que seja ao mesmo tempo familiar, sem ter jamais ocorrido”. (MIRA, 1995, p.63)

Assim, é identificado esse jogo no programa. Ao mesmo tempo em que o ambiente familiar é construído por meio do tom coloquial do apresentador e do uso de artistas conhecidos do grande público, geralmente em exibição em novelas que fazem parte do cotidiano das pessoas, o aspecto inusitado e de novidade é buscado, em relação ao que já é tradicionalmente usado, através da busca por uma variabilidade de quadros que são testados de forma freqüente.

Os quadros apresentados no programa não são fixos. “Podemos imaginar o Domingão do Faustão como um mosaico em mutação, onde o apresentador forma a moldura

¹⁷ Matéria publicada em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u387735.shtm>>. Acesso em 6 jun.2008.

de cada quadro”(FRANÇA, 2004, p.17,). Durante o período de observação do programa os principais quadros e atrações utilizados foram:

Dança dos Famosos: Atores globais e personalidades do entretenimento passam a competir, realizando números de dança. Os vídeos com os ensaios são exibidos. A situação dos artistas é nova. Eles estão despidos de um personagem. Este quadro tem sido muito explorado no programa. O investimento é notado através do cenário especial montado e da forma de apresentação do mesmo. “O Domingão do Faustão destaca, é hora de um dos quadros mais aguardados do domingo... É hora da Dança dos Famosos”. (24/02). Nesse sentido, a opção por dar destaque a esse tipo de atração faz com que vá se delineando a maneira com que o programa cumpre o compromisso de levar entretenimento ao público. A noção de show e de performance é ressaltada. Os artistas usam o palco para encenar determinada habilidade. Quadros que se baseiam na noção de performance como *Dança dos Famosos* ou *Se vira nos 30* demandam a votação do público:

“Atenção que o capeta e o Diego¹⁸ vão mostrar a galera que vota, se você deve pra esse povo aqui, pague logo porque eles são implacáveis, vocês já sentiram pelas perguntas que eles fizeram aqui pra galera do Big Brother, vai pagar! Não fique devendo pra eles não, que eles tãõ com o voto na mão.” (09/03).

O tom do discurso acima, proferido por Faustão, revela a intenção de fazer com que o público sintasse com poder de decisão dentro do programa. Durante o período analisado, uma participação direta da platéia e do telespectador pôde ser percebida de diversas formas: fazendo perguntas aos participantes do Big Brother Brasil, votando em concursos como *O melhor do circo*, *Dança dos Famosos* ou *Se vira nos 30* (a votação realizada pela platéia é feita por meio de aparelhos distribuídos no estúdio, em relação ao público de casa por a escolha é feita por internet, telefone ou mensagens de texto de celular), falando o que pensa sobre artistas ou pedindo sua música preferida (como no quadro *A Música da Minha Vida*).

¹⁸ Câmeras do programa.



Figuras 9 e 10: Dança dos Famosos

Tô a fim de saber: É o quadro do Domingão que esclarece dúvidas explicando como acontecem fenômenos da natureza e criações humanas¹⁹. Geralmente é apresentado na primeira parte do programa. Os temas tratados pretendem fazer referência ao cotidiano do público.

“Agora é o seguinte ó, pra explicar o “Tô a fim de saber” é um quadro onde nós já explicamos como é que funciona um aparelho de Fax, como a imagem da televisão chega em sua casa, justamente com a linguagem do povão. É por isso que tem que trazer aqui só fera, só professor de nível mesmo, altíssimo nível.” (09/03)

No dia 09/03 o professor Venerano Santiago de Oliveira, professor do Objetivo de Guarulhos, São Paulo, foi convidado a explicar porque quanto mais sobe mais frio fica. “Não fica mais perto do sol, não deveria ser ao contrário?”, pergunta Fausto Silva. Este quadro conta com o uso de animações para reforçar o didatismo das explicações. Além disso, deixa transparecer os recursos técnicos à disposição do programa.

Em *Janela do Mundo* o enfoque é em curiosidades. Em 24/02, Faustão mostra o tradicional banquete tailandês em homenagem aos macacos e a galinha mexicana que bota ovos verdes. O espaço reservado para esse quadro é bastante curto.

Já *o Melhor do Circo* traz atrações de circos do país. Foram apresentados números com animais, palhaços, malabarismos, mágicos, atirador de facas e acrobatas. O uso deste quadro revela a própria ligação do programa de auditório com as características de um circo tradicional como o uso da platéia e de espetáculos de dança, música e malabarismos. O caráter de festa também é criado, principalmente quando cantores de sucesso são

¹⁹ Definição retirada em: <<http://domingaodofaustao.globo.com>>. Acesso em: 1 maio.2008.

convidados. A televisão aos domingos estaria assimilando o papel que o circo desempenhava, nos finais de semana, na vida das pessoas há um tempo atrás, e os programas de auditório representam o gênero que mais incorporou essa função. *O Melhor do Circo* atua no sentido de levar alegria, aos domingos, trazendo o circo tradicional para a casa do público. No melhor do circo o público também é estimulado a votar na melhor performance.

Evidentemente, os programas de auditório tangenciam os limites do picadeiro. A reunião de câmeras, cenário e atrações incomuns ambiciona reviver no vídeo o clima de magia e sedução circenses. Se a televisão como um todo já recebeu o apelido de “circo eletrônico”, é nos programas de auditório que sua vocação para o espetáculo e o entretenimento popular se revela mais forte (REIS, 1999, p.33).

O Domingão da Invenção revela inventos curiosos. “O dono” da invenção inscreve-se no programa, apresenta sua invenção no palco e submete-se a avaliação do público por meio de votação em internet. Neste quadro o apresentador valoriza através do seu discurso a criatividade daqueles que concorrem ao prêmio destinado ao ganhador.

“O super legal disso é o seguinte: normalmente o inventor, muita gente pode achar o cara maluco, ou não, mas ele é um cara que nunca é conformado com a situação, ele sempre quer melhorar, ele corre atrás do seu sonho.”(16/03)

“Por isso que é importante, primeiro você respeitar e segundo incentivar o inventor. Até porque se você olhar ao seu redor quantas coisas não foram inventadas e melhorou pra xuxu a sua vida”. (16/03)

Na fala acima, o apresentador reforça a interação a partir de referências ao cotidiano do público.

No *Se Vira nos 30* os candidatos realizam algum tipo de habilidade no palco em busca de um prêmio em dinheiro. As atrações são diversificadas reforçando a idéia de show de variedades. Faustão sempre valoriza e ressalta o caráter espetacular da atração: “Ô louco, em 30 segundos...é a galera aqui promete e cumpre”. Quando a performance não está agradando ao público o candidato é automaticamente eliminado. “*Se Vira nos 30* tem tudo o que pede o espetáculo moderno: pessoas comuns, feitos extraordinários, interatividade, ridicularização, vaias e aplausos” (FRANÇA, 2005, p. 29). Os convidados geralmente são pessoas simples. Segue diálogo do apresentador com um dos participantes.

“Quem está aqui? Simplesmente Francisco de Santos Arapiraca para o mundo, mas conhecido como Zebra”

Faustão: Que é que você faz lá em Arapiraca?

Francisco: Eu trabalho de vigilante mas atualmente tô desempregado

Faustão: Ta desempregado e agora cê vem aqui de Zebra pra tentar virar o jogo.

Francisco: Justamente, eu vim aqui apresentar o plim-plim da Globo.

Faustão: Você transforma 15 tubos de ferro em uma armação pra rede, em 30 segundos não vai dá pra fazer tudo isso.



Figuras 11 e 12: Se vira nos 30

As *Videocassetadas* estão no ar desde a estréia do programa. Apresenta gravações amadoras de situações cômicas enviadas pelo público para a produção. A exibição é feita no final do domingo perto do encerramento do programa pretendendo proporcionar um momento leve no término do fim-de-semana.

No *Superação* são exibidas histórias de pessoas que enfrentaram algum desafio e que deram a volta por cima. No dia 09/03 foi apresentada a história de João Carlos Martins, um pianista que perdeu parte dos movimentos das mão mas não desistiu de ser músico. Este quadro tem um apelo forte na tentativa de emocionar o público.

“Portanto, você que reclama de qualquer problema na vida, pense um pouco mais...daqui pra frente, quando tiver qualquer dificuldade, pense no João Carlos Martins, um pianista que contra tudo, qualquer tipo de obstáculo, continua sendo um monstro sagrado da profissão dele, e mostrando que *superação* é isso.”

No quadro *Eu Acho* o público – entrevistado nas ruas ou na própria platéia do programa - elabora perguntas diversas a personalidades. Esse quadro foi exibido uma única vez no dia 02/03. As perguntas geralmente giram em torno da vida íntima do artista.

“É o seguinte, o que mais quem tá numa posição pública como é o caso da Suzana Vieira ouve, seja na política, seja no esporte, seja na música e principalmente na televisão, é a galera falar eu acho isso, eu acho aquilo, todo mundo acha. Então esse quadro a gente bolou justamente pra dar chance de primeiro quem vem aqui saber o que as pessoas tão achando, aliás que é o que mais se acha nesse Brasil não é? Todo mundo acha um pouco, e principalmente pra pessoa ter chance, *ao vivo*, ou de responder, de concordar e ter um painel de opiniões sobre ela. A Suzana Vieira sabe que é uma pessoa querida, super famosa, muita gente fala o que pensa baseado nas entrevistas, na participação dela aqui no programa, aqui no Domingão, baseado em peças de teatro, baseado na novela.”(02/03).

Outros quadros vistos no programa durante o período de análise foram: *Trocando de Profissão*, *Álbum de Família*, *Galeria*, *Boquinha Livre* e *A música da Minha Vida*. A variabilidade de atrações e a diversidade de quadros revela que o Domingão do Faustão atua se endereçando a um público amplo, tentando atingir todos os membros da família. O programa se dirige a família. É ela a unidade básica de interpelação. Dessa forma, a organização narrativa e temática é elaborada para construir o espaço de lazer em oposição ao cotidiano dos telespectadores membros dessa família. Assim, o tempo livre do público imaginado do Domingão passa a ser preenchido por dança, música e histórias que se pretendem comoventes.

Conclusão

A análise do Domingão do Faustão com base nos operadores de análise desenvolvidos pelos GPTJ se revelou bastante produtivo para a compreensão de como vem se articulando, em um exemplar do gênero programa de auditório, uma forma específica de trabalhar com os dispositivos oferecidos pelo meio televisivo e pelas convenções que caracterizam o gênero para estabelecer determinada forma de se comunicar com seu público. Ressalta-se que os operadores identificados no programa foram avaliados não de forma estanque, mas através da consideração de que existe uma relação entre esses critérios de observação de um produto televisual.

Os obstáculos encontrados no percurso dizem respeito, principalmente, ao fato de que a metodologia utilizada foi concebida primordialmente para observação de telejornais. Disso decorre um esforço para a identificação de outros “lugares” de análise já que um programa de auditório não é construído para o público da mesma forma que produtos jornalísticos. Assim, essa transição entre o modo de analisar telejornais e de observar um programa, que tem como principal meta entreter o público, demandou certo empenho e não foi realizada de forma simples. Provavelmente em determinados momentos esteja refletido no trabalho essa dificuldade.

Outra questão metodológica que influi de certa forma no andamento da pesquisa realizada é o fato de que cada programa possui em média quatro horas de duração. Dessa maneira fica comprometida uma maior precisão das observações disponíveis durante o percurso do trabalho, já que se revelou dificultosa uma total atenção aos detalhes (assistir aos programas se revelou uma atividade exaustiva) que auxiliam na compreensão do modo de endereçamento do programa analisado.

Porém, depreende-se também que é perfeitamente possível trabalhar na ampliação desses operadores para que produtos específicos veiculados pela televisão possam ser

entendidos em sua singularidade, possibilitando que a linguagem do veículo TV possa ser compreendida a partir dos programas que ela veicula e não de uma perspectiva macro.

A articulação entre os conceitos de gênero televisivo e modo de endereçamento permitiu entender a elaboração de um programa concreto a partir da relação entre a lógica da produção e a lógica de seu consumo quando reconhecemos que o gênero televisivo funciona como *estratégia de comunicabilidade*. Assim, fica evidente o quanto os recursos expressivos empregados pelo Domingão do Faustão para conquista de seu público e elaboração de seu *estilo* pressupõe critérios de utilização que contemplem tanto os limites e possibilidades oferecido pelo meio televisivo, quanto as influências sociais, culturais e históricas que envolvem o consumo de seu programa e conseqüentemente do gênero televisivo do qual faz parte. Dessa maneira, como o programa constrói suas particularidades a partir da atualização dos elementos do gênero no qual está inserido?

Quanto ao meio técnico, representado pela televisão e pelos recursos que ela oferece, o Domingão utiliza de forma particular os dispositivos de enunciação revelando o “fazer televisão” contribuindo assim na composição suas “marcas”. As câmeras são exibidas sem preocupação. Os erros que surgem durante a transmissão do programa são incorporados a sua estratégia comunicativa. O caráter do “ao vivo” é reforçado trazendo a idéia de autenticidade as atrações que se apresentam (“quem sabe faz ao vivo”).

As influências culturais e sociais trazem a tona um ambiente em que o dia de domingo é concebido culturalmente como o dia de lazer, sendo o espaço do lúdico, da diversão e do encontro com a família. O contexto de consumo da televisão também é tomado como referência: o ambiente dispersivo do meio doméstico. Dessa maneira, o Domingão do Faustão trabalha na criação de um contexto de partilha de valores dedicados a construir esse cotidiano familiar dominical em comum. O domingo do programa e do apresentador pretende funcionar como referência no domingo da família. É a partir desse contexto que o programa abusa do recurso do apelo emocional e de alusões a “bons valores” e “bons sentimentos”. O operador *contexto comunicativo* foi de fundamental importância para observar esse lugar construído.

Os programas de auditório são historicamente e socialmente reconhecidos como espaço de entretenimento. Porém cada programa cumpre a função de divertir o telespectador de uma forma específica. No caso do Domingão predomina a idéia de performance e de show. Os convidados, sejam pessoas comuns ou artistas globais se apresentam ali para desempenhar algum tipo de habilidade diante das câmeras. Quadros de destaque com *Se vira nos 30*, *Dança dos Famosos* ou *O Melhor do Circo* comprovam essa pretensão de oferecer um show de variedades e revelam determinadas expectativas do público em relação ao programa (um telespectador que busca momentos de descontração através da exibição de shows variados).

Outro recurso recorrente é o uso de artistas famosos que pretendem desfrutar do sucesso junto ao público no palco do programa. As atrações são apresentadas com algo grandioso e espetacular. O palco do Domingão é um local de reconhecimento das “estrelas” que freqüentam o programa. Dessa forma, a audiência tem a oportunidade de compartilhar do sucesso dessas pessoas.

Assim, o programa trabalha predominantemente através da combinação desses três elementos para entreter o público: a emoção (quando tem a família como unidade básica de interpelação), a noção de performance e de shows variados e o uso de artistas de sucesso que estão no programa para serem reconhecidos. O operador *expectativas sobre o entretenimento e organização temática* revelou-se local importante para observar com base em que estratégias o programa atua para se dirigir a audiência e cumprir o compromisso de entreter.

A interação com o telespectador é buscada seja a partir da simulação do contato estabelecida por Fausto Silva, seja por meio de estratégias que façam com que o público sinta-se com poder de decisão dentro do programa (como uso de votação para escolher a melhor performance em determinado quadros). Pretende-se que a audiência do Domingão seja um participante efetivo. Mediador e platéia são fundamentais em um programa de auditório. É a forma com que a interação é estabelecida entre esses dois elementos que particulariza cada programa. No caso do Domingão, o apresentador procura fidelizar a

audiência por meio de uma regularidade de apresentação que passa a identificá-lo como o Faustão. O uso de expressões que fazem com que o público seja reconhecido como a gíria “galera” e a criação de bordões como “Ô louco meu” vão compondo a identidade do apresentador e do programa e a forma como ele se comunica com o telespectador e com a platéia presente no estúdio do programa. Dessa maneira, *o mediador* é de fundamental importância para compreender as características do programa já que muitas vezes a identidade de um programa de auditório se confunde com a identidade do próprio mediador.

O interesse em analisar um programa de auditório surge da curiosidade em saber por que este gênero específico permanece por tanto tempo na grade televisiva e se prolifera na programação de grande parte das emissoras. Provavelmente é nesse gênero que a televisão vem encontrando seu principal espaço como consolidação de um campo de entretenimento. Assim, avaliar como é construída a identidade de um programa particular em relação ao gênero pode contribuir para apontar quais estratégias vem sendo utilizadas para estabelecer determinado tipo de relação com o público e responder de certa maneira quais práticas de recepção solicitadas pela audiência, além de apontar propriedades do próprio gênero. Os operadores de análise se revelam como procedimento metodológico que permitem guiar a crítica desses programas a partir de parâmetros mais concretos e menos subjetivos. Assim, é possível contornar análises preconceituosas tendo uma maior atenção a aspectos referentes a como o produto é construído em relação ao vínculo estabelecido com o público através de aspectos culturais, históricos e sociais que envolvem o seu consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis; **Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre aparelhos ideológicos de Estado** (trad. De Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro), 2ª, Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985, (Biblioteca de Ciências Sociais, V.25);

BRITO, Yvana Carla Fechine de; **Cinema, televisão e vídeo: uma proposta de abordagem semiótica da recepção**; trabalho apresentado no IV ALAIC/ 1998 - GT ESTUDOS DE RECEPÇÃO, disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/5gt/Yvana%20Carla%20.rtf>>. acesso em 15 maio.2008.

BORJA, Janira Trípodi, **Balanco Geral e Jogo Aberto**: Qualidade e modos de endereçamento em programas jornalísticos televisivos, 2005, monografia apresentada como requisito à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia.

BARBERO, Jesús Martín. **De los médios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia**, México, Gustavo Gilli, 1987;

DUARTE, Elizabeth Bastos, **Sitcoms: entre o lúdico e o sério**, Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

Entrevista concedida pelo sociólogo Sergio Miceli ao professor de filosofia e sociologia no ensino superior e crítico de cinema Humberto Pereira da Silva referente ao lançamento da nova edição do livro "A Noite da Madrinha", disponível em: <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2682,1.shl>>. acesso em: 16 fev.2008.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In Silva, Tomaz Tadeu da (org). **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito**, Belo Horizonte, Autêntica, 2001, p.9-75;

FRANÇA, René Oliveira: **A construção do Herói: A glamourização do popular no Domingão do Faustão**, Monografia de conclusão do curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

GOMES, Itania Maria Mota; 2005b. **Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. Trabalho** apresentado no Colóquio Televisão: entre o mercado e a academia, Porto Alegre, Unisinos;

_____. **Questões de Método na Análise do Telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise;** apresentado em encontro do Centre d'Estudes des Images et des sons Médiatiques/CEISME, Université Sorbonne-Nouvelle, em 05 de abril de 2007, p.18-21.

_____. **“Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show” in Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia,** Porto Alegre: Edipucrs, nº.25, dez/2004, p.85-98;

_____. Telejornalismo de Qualidade. Pressupostos teórico-metodológicos para análise **in e-compos Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação,** nº. 6, ISSN: 1808-2599 agosto/2006b;

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na era da Comunicação de Massa,** Paulus, São Paulo, 2004.

GOMES, Luana Santana; **Fantástico: O Show da Vida,** Gênero e Modo de endereçamento em Programas Televisivos, Salvador, 2006, monografia apresentada como requisito à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia.

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação, In: Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais;** Sovick, Liv (org), Belo Horizonte, Editora UFMG. Brasília, 2003.

_____. Que Negro é esse na Cultura Negra, In: **Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais;** Sovick, Liv (org), Belo Horizonte, Editora UFMG. Brasília, 2003.

JOST, François. **Seis Lições sobre Televisão.** Editora Sulina, 2004

JANOTTI JR, Jeder Silveira. **Dos gêneros textuais, dos discursos e das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático,** Niterói, XIV Compôs, 2005 (Trabalho apresentado no GT de Cultura das Mídias).

_____. **Por uma análise midiática da música popular massiva.** Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. E-Compós (Brasília), v. 1, p. Edição 06/09-2006, 2006.

KLIP, Suzana; **Programas Televisivos;** In: **Sessões do Imaginário,** Porto Alegre, nº 10, novembro 2003, semestral FAMECOS/ PUCRS p.52-57.

MIRA, Maria Celeste; **Circo Eletrônico; Silvio Santos e o SBT,** Olho d'água, 1995.

MACHADO, Arlindo. **Pode-se falar em gêneros na televisão?** In: Revista Famecos. Nº10. Porto Alegre: 1999 p.142-158.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (organizadora). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** 23ª ed., Petrópolis: vozes, 2004.

MICELI, Sérgio; **A Noite da Madrinha,** 1972, São Paulo, Editora Perspectiva.

PIMENTEL, Camila Filgueiras; **Os Modos de Endereçamento do Globo Repórter,** 2006, monografia apresentada como requisito à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Universidade Federal da Bahia.

SANTOS, Jair Fernandes de Melo; **Modos de Endereçamento em Dois Programas de Entrevista Brasileiros:** Um estudo do Roda Viva e do Gordo a Go-Go, Salvador, 2005, monografia apresentada como requisito à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Universidade Federal da Bahia.

REIS, Pablo; **PONTO DE RUPTURA: Ratinho, auditório, mundo-cão e outros “bichos” da televisão,** Salvador, 1999, monografia apresentada como exigência legal para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

SOUZA, José Carlos Aronchi de Souza; **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira,** 2004, São Paulo, Summus Editorial.

SOUSA, Sílvia Maria de; **Luz, Câmera, Movimento (ação),** Estratégias enunciativas de construção do sincretismo no Programa Silvio Santos. Cadernos de Semiótica Aplicada Vol. 3, n.2, dezembro de 2005.

SILVA, Grasielle Vivas Mendes da; **“Ação para quem”?** Uma Análise dos Modos de Endereçamento do Programa “Ação”, Salvador, 2005, monografia apresentada como requisito à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Universidade Federal da Bahia.

TORRES, Carmem Ligia César Lopes; **Programas de Auditório: a Resistência da Expressão Popular**, Trabalho apresentado ao NP 01 – Teorias da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, em 2004.

PINTO, Milton José; **Comunicação e Discurso**, Hacker Editores, São Paulo, 1999.